



Universidad de Valladolid



**PROGRAMA DE DOCTORADO EN LENGUA LITERATURA Y
COMUNICACIÓN**

TESIS DOCTORAL:

**La otra televisión pública española: una
revisión de las televisiones autonómicas
y su adaptación al escenario digital**

Presentada por José Luis Carreño Villada para
optar al grado de
Doctor por la Universidad de Valladolid

Dirigida por:
Nereida López Vidales

Agradecimientos:

A mi familia por no dejar nunca de creer. A mi padre en la distancia, a mi madre en el día a día por todo su esfuerzo y dedicación y a mi hermano por ser refugio en la tormenta. A mi pareja por comprender cada rato que pasaba delante de este texto y que tantas horas le ha robado.

*A mi directora por su comprensión, su escucha, sus ánimos, sus preguntas y respuestas, sus mails a cualquier hora y por no dejarme abandonar cuando todo parecía oscuro.
A mis compañeros de trabajo por aportar ideas, por leerse capítulos, por aportar en esta investigación y por sentarse a escucharme cada vez que encontraba una piedra en el camino.
A las amistades descuidadas, a las que lo entendían y a las que no.*

A mis lobos huérgos pendientes de la manada que han sufrido mis desvelos, mis idas y venidas, mis cielos y mis infiernos.

Cambio y corto.

Resumen

Las televisiones públicas autonómicas españolas gozan de una larga trayectoria, pero, cada vez más, se enfrentan ante el reto de las nuevas tecnologías y de las nuevas formas de comunicación desde su nacimiento en los años 80.

Esta investigación se ha centrado en conceptualizar las televisiones con mayor y menor trayectoria mediática como son: EITB, TV3, TVG, TPA, À Punt y 7 RM TV y la relación de estas con el mundo de las redes sociales y la arquitectura digital.

Se ha realizado un análisis cuantitativo de sus diferentes publicaciones en Facebook, Instagram y YouTube, así como un análisis de la arquitectura de sus páginas web atendiendo a conceptos como el diseño de experiencia del usuario, elementos contextuales y funcionales además de su accesibilidad.

La intencionalidad de esta investigación es poder constatar cómo se relacionan las cadenas consideradas históricas, así como las nacidas dentro del contexto digital, con las nuevas tecnologías y poder observar si se están potenciando los nuevos relatos y favoreciendo las relaciones con los usuarios en aras de poder llegar a un público más joven que cada vez se siente menos afín a la televisión tradicional.

Palabras clave: televisiones autonómicas; transmedia; redes sociales; arquitectura digital; nuevos relatos; digitalización; participación social.

Abstract

The Spanish regional public television stations have a long history, but, increasingly, they face the challenge of new technologies and new forms of communication since their birth in the 1980s.

This research has focused on conceptualizing television stations with the greatest and least media trajectory, such as: EITB, TV3, TVG, TPA, À Punt and 7 RM TV, and their relationship with the world of social networks and digital architecture.

A quantitative analysis of its different publications on Facebook, Instagram and YouTube has been carried out, as well as an analysis of the architecture of its web pages, taking into account concepts such as user experience design, contextual and functional elements as well as accessibility.

The intention of this research is to be able to verify how the chains considered historical, as well as those born within the digital context, are related to new technologies and to be able to observe if new stories are being promoted and favoring relationships with users. for the sake of being able to reach a younger audience that feels less and less related to traditional television.

Keywords: regional televisions; cross-media; social media; digital architecture; new stories; digitization; social participation.

ÍNDICE

CAPÍTULO I- PRIMER ACERCAMIENTO AL OBJETO DE ESTUDIO	1
1.1- Introducción	1
1.2- Justificación y objetivos	3
1.3- Metodología y fases de la investigación	7
1.3.1- Herramientas metodológicas I: las relaciones con los usuarios. Breve repaso por las redes sociales	10
1.3.1.1- El sentido de los <i>likes</i> y los comentarios en las redes sociales.....	21
1.3.1.2- Redes sociales y medios de comunicación. La necesidad de su estudio.....	30
1.3.2- Herramientas metodológicas II: la experiencia del usuario. Elementos de análisis de la web	42
1.3.2.1- El diseño de arquitectura web.....	42
1.3.2.2- Usabilidad web y accesibilidad.....	47
1.3.2.3- Análisis de contenido web.....	56
CAPÍTULO II- EVOLUCIÓN HISTÓRICA Y TECNOLÓGICA. EL EFECTO DE INTERNET EN LA TELEVISIÓN	63
2- Recorrido televisivo y relación con los cibermedios	63
2.1- La televisión en España	63
2.1.1- Primeras experiencias de la televisión en España.....	63
2.1.2- Nacimiento de Televisión Española. La televisión en la época franquista.....	66
2.1.3- La democratización de la televisión.....	72
2.1.4- Cambio de timón para la televisión en España.....	85
2.2- Convergencia mediática. La revolución de Internet	87
2.3- Medios de comunicación y convergencia mediática	102
2.3.1- Nuevas fórmulas narrativas y textualidad.....	110
2.3.2- Los medios de comunicación en la Red, situación de convergencia.....	126
2.3.3- Contenido generado por los usuarios (CGU), ¿cuál es su verdadera necesidad?.....	141
2.4- Encuentro generacional, ¿por qué hablar de este concepto?	144
2.4.1- La brecha digital generacional como contrapartida.....	147
2.5- Convergencia, usuarios y nuevos relatos	150
2.5.1- El usuario y su relación con los medios. Multitarea y nuevas audiencias.....	154
2.5.2- El usuario y los nuevos relatos audiovisuales.....	169
2.6- El desarrollo de la televisión desde la llegada de Internet en España	180
CAPÍTULO III- ANALISIS DE LAS TELEVISIONES. EITB, TV3, TVG, TPA: À Punt y 7 TV	191
3- Historia, redes sociales y arquitectura digital en los diferentes modelos televisivos	191
3.1- El modelo televisivo en el País Vasco: EITB	191
3.1.1- Ley 5/1982, de 20 de mayo, de creación del Ente Público Radio Televisión Vasca. Nacimiento y desarrollo de EITB	191
3.1.2- Redes sociales en ETB	199
3.1.2.1- Eitb y Facebook.....	199
3.1.2.2- @Eitb en Instagram.....	206
3.1.2.3- Eitb y YouTube.....	212
3.1.3 – Arquitectura digital en EITB	217
3.1.3.1- Elementos de análisis.....	217

3.1.3.2 – Diseño de experiencia de usuario	223
3.1.4- Accesibilidad en la televisión pública vasca	228
3.2 – El modelo televisivo en Cataluña: TV3.....	229
3.2.1- Ley 10/1983 de creación del ente público “Corporación Catalana de Ràdio y Televisió” y de regulación de los servicios de radiodifusión y televisión de la Generalidad de Cataluña. La llegada y recorrido de TV3.....	229
3.2.2- Redes sociales en TV3.....	238
3.2.2.1-TV3 y Facebook	238
3.2.2.2- @tv3 en Instagram.....	245
3.2.2.3- TV3 y YouTube.....	251
3.2.3- Arquitectura digital en TV3	257
3.2.3.1-Elementos de análisis.....	257
3.2.3.2- Diseño de experiencia del usuario	262
3.2.4- Accesibilidad	267
3.3 – El modelo televisivo en Galicia: TVG.....	268
3.3.1- Ley 9/1984 de Creación de la Compañía de Radio y Televisión de Galicia. El nacimiento de TVG. Cambio de rumbo con la Ley 9/2011, de 9 de noviembre, de los medios públicos de comunicación audiovisual de Galicia	268
3.3.2- Redes sociales en TVG	275
3.3.2.1- La televisión gallega y Facebook	275
3.3.2.2- @tvg en Instagram.....	282
3.3.2.3- Televisión de Galicia y YouTube.....	289
3.3.3 -Arquitectura digital TVG.	296
3.3.3.1- Elementos de análisis.....	296
3.3.3.2. Diseño de experiencia de usuario	299
3.3.4- Accesibilidad en TVG.....	304
3.4 – El modelo televisivo en Asturias: TPA	305
3.4.1-Ley 5/1983, de 4 de agosto, reguladora del Consejo Asesor de Radio y Televisión Española en el Principado de Asturias. Ley 2/2003, de 17 de marzo, de Medios de Comunicación Social. Nacimiento de la TPA en 2003. Ley 8/2014, de 17 de julio, de segunda reestructuración del sector público autonómico	305
3.4.2 – Redes sociales en TPA	310
3.4.2.1- RTPA y Facebook	310
3.4.2.2- @RTPA en Instagram.....	316
3.4.2.3- RTPA y YouTube.....	322
3.4.3- La arquitectura digital en TPA	327
3.4.3.1- Elementos de análisis.....	327
3.4.3.2- Diseño de experiencia de usuario	333
3.4.4- Accesibilidad en RTPA	340
3.5- El modelo televisivo en Valencia: de Canal Nou a À Punt	341
3.5.1- Ley 7/1984, de 4 de julio, de creación de la entidad pública “RTVV” y regulación de los servicios de radiodifusión y televisión de la Generalitat Valenciana y cese de su actividad. Nacimiento de ÀPunt, Ley 6/2016, de 15 de julio, del Servicio Público de Radiodifusión y Televisión de Àmbito Autonómico, de Titularidad de la Generalitat.	341
3.5.2- Redes sociales en À punt	350
3.5.2.1- À Punt y Facebook	350
3.5.2.2- @apuntmedia en Instagram	357

3.5.2.3- À Punt y YouTube.....	364
3.5.3- Arquitectura digital en À Punt.....	371
3.5.3.1- Elementos de análisis.....	371
3.5.3.2- Diseño de experiencia de usuario	379
3.5.4- Accesibilidad en la televisión valenciana	387
3.6- El modelo televisivo en la Región de Murcia: 7 TV RM.....	389
3.6.1- Ley 9/1988, de 11 de noviembre, de Creación, Organización y Control Parlamentario de Radio Televisión Murciana	389
3.6.2- Redes sociales en 7 TV Región de Murcia	401
3.6.2.1- 7 TV y Facebook	401
3.6.2.2- @7tvrn en Instagram	409
3.6.2.3- 7 TV y YouTube.....	415
3.6.3- Arquitectura digital.....	421
3.6.3.1- Elementos de análisis.....	421
3.6.3.2- Diseño de experiencia de usuario	427
3.6.4- Accesibilidad	436
3.7- Resultados de la investigación.....	437
3.7.1- Análisis comparativo atendiendo a los datos por televisiones públicas autonómicas y Facebook.....	437
3.7.2- Análisis comparativo atendiendo a los datos por televisiones públicas autonómicas e Instagram.....	446
3.7.3- Análisis comparativo atendiendo a los datos por televisiones públicas autonómicas y YouTube	453
3.7.4- Resultados y comparaciones atendiendo a su arquitectura web	460
CAPÍTULO IV-DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	467
4.1- Buscando respuestas.....	467
4.2- Atendiendo a las hipótesis de la investigación.....	477
4.3- Propuestas de mejora	480
CAPÍTULO V- BIBLIOGRAFÍA	487
5.1- Referencias bibliográficas	487
5.2- Referencias de las imágenes.....	529
ANEXOS.....	551

ÍNDICE DE IMÁGENES

IMAGEN 1: TEORÍA DE LOS SEIS GRADOS DE CONEXIÓN.	13
IMAGEN 2: APLICACIÓN DE LA TEORÍA DE LOS SEIS GRADOS DE WATTS Y EL NÚMERO DE ERDÖS.....	14
IMAGEN 3: REDES SOCIALES MÁS USADAS.	15
IMAGEN 4: EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA ACUMULADA EN LAS TELEVISIONES PÚBLICAS AUTONÓMICAS ..	16
IMAGEN 5: AUDIENCIA TELEVISIVA EN LAS TELEVISIONES PÚBLICAS AUTONÓMICAS EN ABRIL Y OCTUBRE DE 2020	17
IMAGEN 6: AUDIENCIA DE LAS TELEVISIONES PÚBLICAS AUTONÓMICAS EN ENERO DE 2021	18
IMAGEN 7: CONTENIDOS MÁS VALORADOS EN REDES SOCIALES.	20
IMAGEN 8: LAS REDES SOCIALES MÁS USADAS EN ESPAÑA.....	20
IMAGEN 9: USOS DIFERENCIADOS DE LA PALABRA <i>ENGAGEMENT</i>	23
IMAGEN 10: PRINCIPALES FÓRMULAS DE <i>ENGAGEMENT</i>	24
IMAGEN 11: FÓRMULA DE <i>ENGAGEMENT</i> RATE EN YOUTUBE	25
IMAGEN 12: <i>ENGAGEMENT</i> RATE EN REDES SOCIALES	25
IMAGEN 13: LAS PÁGINAS MÁS VISITADAS EN EL MUNDO	28
IMAGEN 14: PORTADA DE YOUTUBE DE LA TELEVISIÓN DE GALICIA	29
IMAGEN 15: CÁLCULO DE <i>ENGAGEMENT</i> EN YOUTUBE.....	30
IMAGEN 16: EVOLUCIÓN DE LOS SUSCRIPTORES DE BUENISMO BIEN DE LA CADENA SER.....	31
IMAGEN 17: NATALIA LACUNZA ENTREVISTADA EN PLIS-PLAY	35
IMAGEN 18: ARQUITECTURA DE EXPERIENCIA DE USUARIO	43
IMAGEN 19: PRESENTACIÓN DE LA WEB DE TV3 EN EL AÑO 1998.	44
IMAGEN 20: CAPTURA DE PANTALLA DE TELEMADRID.ES	46
IMAGEN 21: PIRAMIDE INVERTIDA DE LA INFORMACIÓN EN LA ESCRITURA WEB.	49
IMAGEN 22: CIRCULO CROMÁTICO PARA ATENDER A LOS PATRONES DE ARMONÍA DEL COLOR.....	50
IMAGEN 23: EVOLUCIÓN DE LAS NORMAS DE ACCESIBILIDAD	53
IMAGEN 24: ANÁLISIS DE ACCESIBILIDAD A TRAVÉS DE TAW DE LA PORTADA DE RTVE.ES	55
IMAGEN 25: ESQUEMA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO WEB.....	57
IMAGEN 26: PORTADA DE TV3 PARA DISPOSITIVOS MÓVILES EN LENGUAJE PROGRAMÁTICO	60
IMAGEN 27 Y 28: PRESENTACIÓN DE LA TELEVISIÓN DE PHILIPS EN LA FERIA INTERNACIONAL DE BARCELONA	65
IMAGEN 29: PRUEBAS DE TELEVISIÓN DE LA RCA EN ESPAÑA	65
IMAGEN 30: DISCURSO DEL MINISTRO ARIAS SALGADO EN LAS INSTALACIONES DE TVE.....	66
IMAGEN 31: VISITA DEL GENERAL FRANCISCO FRANCO A LAS INSTALACIONES DE PRADO DEL REY DE TVE	68
IMAGEN 32: EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA GENERAL DE LOS MEDIOS 1980 – 2021	79
IMAGEN 33: OBJETO DE LA PROGRAMACIÓN TELEVISIVA.....	84
IMAGEN 34: ECOLOGÍA Y EVOLUCIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	89
IMAGEN 35: EVOLUCIÓN DE ARPA NET ENTRE 1969 Y 1982	91
IMAGEN 36: EJEMPLO DE WEB DE PRIMERA GENERACIÓN	93
IMAGEN 37: INTERNET DE TERCERA GENERACIÓN	95
IMAGEN 38: PÁGINA WEB DE CUARTA GENERACIÓN	96
IMAGEN 39: ARQUITECTURA DIGITAL DEL MODELO DE WEB 3.0.....	98
IMAGEN 40: EVOLUCIÓN DESDE LA WEB 1.0 HASTA EL MODELO FUTURO.	100
IMAGEN 41: COMPARACIÓN ENTRE USUARIOS DE TELÉFONO MÓVIL Y NÚMERO DE CONEXIONES MÓVILES.	101
IMAGEN 42: CARTEL DE CAMPAÑA DE BARACK OBAMA	104
IMAGEN 43: PARODIA DEL CARTEL	104
IMAGEN 44: FOTOGRAMA DE “CON LA MUERTE EN LOS TALONES” Y SU HOMENAJE EN “LOS SIMPSON”...	112
IMAGEN 45: CARTELERÍA DE LAS TRES DIFERENTES PELÍCULAS BASADAS EN EL RELATO “EL ÚLTIMO HOMBRE EN LA TIERRA”	113
IMAGEN 46: SUBMENÚS DE LA WEB DE RTVE DEL CONTENIDO DEDICADO A “EL MINISTERIO DEL TIEMPO”	115
IMAGEN 47: CAPTURA DE PANTALLA MEJORES MOMENTOS Y ENTREVISTA AL DIRECTOR.....	116
IMAGEN 48: FOTOGRAMAS EXTRAÍDOS DE FUNNY GAMES DONDE LOS PROTAGONISTAS MIRAN AL ESPECTADOR.	117
IMAGEN 49: CHLOE, ASISTENTE VIRTUAL DEL VIDEOJUEGO "DETROIT BECOME HUMAN"	118
IMAGEN 50: CAPTURA DE PANTALLA DE NOTICIA DE EL PAÍS EN SU FORMATO DIGITAL CON SUS HIPERVÍNCULOS.	118

IMAGEN 51: ESQUEMA SOBRE A QUIEN PERTENECEN LOS DERECHOS DE IMAGEN DE LAS PELÍCULAS DE MARVEL	120
IMAGEN 52: RELACIÓN DE LAS PELÍCULAS Y SERIES ESTRENADAS POR MARVEL HASTA EL 2020.....	122
IMAGEN 53: TIPOS DE LICENCIA CREATIVE COMMONS.....	124
IMAGEN 54: TITULAR DE LA REVISTA DIGITAL MIT.....	129
IMAGEN 55: ÍNDICE DE DIFUSIÓN DE LA PRENSA DIARIA EN ESPAÑA	130
IMAGEN 56: CONTENIDO DE VÍDEO EDITORIAL Y DE NOTICIAS DE ELPAIS.COM	133
IMAGEN 57: CONTENIDO DE VÍDEO EDITORIAL Y DE NOTICIAS DE ELPAIS.COM Y ELMUNDO.ES	133
IMAGEN 58: CONTENIDO PATROCINADO ALOJADO EN ELPAIS.COM	133
IMAGEN 59: CAPTURA DE PANTALLA DE LA PORTADA DE LOS PERFILES DE TWITTER DE TVG Y EL PAÍS .	137
IMAGEN 60: ELEMENTOS BÁSICOS DE LOS PORTALES PERIODÍSTICOS	139
IMAGEN 61: DISEÑO DE LA PÁGINA DE RTVE EN EL AÑO DE SU ESTRENO EN 1997	140
IMAGEN 62: PIRÁMIDE DE MASLOW.....	142
IMAGEN 63: INSIGNIAS OTORGADAS POR EL HUFFINGTON POST	143
IMAGEN 64: PIRÁMIDE DE MASLOW DIGITAL	144
IMAGEN 65: CRECIMIENTO DE VIEWERS DE TWITCH DESDE SU CREACIÓN.....	146
IMAGEN 66: PLATAFORMAS SOCIALES MÁS USADAS EN ESPAÑA DURANTE 2020	147
IMAGEN 67: CUOTA DE PANTALLA DE LAS CADENAS AUTONÓMICAS DE TELEVISIÓN EN ESPAÑA POR GRUPOS DE EDAD.....	148
IMAGEN 68: MEDIA DE EDAD DE LOS ESPECTADORES DE LAS TELEVISIONES AUTONÓMICAS.....	149
IMAGEN 69: TWEETS HABLANDO DE ISABEL ZUBIARRUE Y SU ORIGINAL FORMA DE CONTAR EL TIEMPO..	150
IMAGEN 70: NOTICIA DE AGENCIA EFE EN TWITTER Y EN LA WEB.....	152
IMAGEN 71: ASPECTOS DISTINTIVOS DE UNA EMPRESA CENTRADA.....	157
IMAGEN 72: MODELO PARA COMPRENDER EL MARKETING RELACIONAL	158
IMAGEN 73: USO DEL HASHTAG #SALUTEToCLASSICS.....	159
IMAGEN 74: MUESTRA DE COMO SE VEN LAS INFORMACIONES FALSAS EN FACEBOOK E INSTAGRAM.	161
IMAGEN 75 AUDIENCIA GENERAL DE MEDIOS EN LA PRIMERA OLA DE 2020.....	164
IMÁGENES 76, 77 Y 78: TWEETS GENERADOS POR LA CUENTA OFICIAL DE MASTER CHEF O SUS PROTAGONISTAS	166
IMAGEN 79: ENCUESTA SOBRE EL 15-M.....	168
IMAGEN 80: PROCESO NATURAL DE <i>ENGAGEMENT</i>	170
IMAGEN 81: TWEET DE LA CUENTA OFICIAL DE LA POLICÍA NACIONAL SOBRE UN HOMBRE EN BÚSQUEDA Y CAPTURA.....	171
IMAGEN 82: MAPAS DE EXPANSIONES TRANSMEDIA	176
IMAGEN 83: EJEMPLO GRÁFICO DE UN MUNDO NARRATIVO TRANSMEDIA	179
IMAGEN 84: ESTUDIO DE AUDIENCIA DEL 2021	180
IMAGEN 85: PENETRACIÓN EN LOS HOGARES POR COMUNIDAD AUTÓNOMA.....	183
IMAGEN 86: REPARTO DE LOS CANALES DE LA TDT POR GRUPOS DE COMUNICACIÓN.....	183
IMAGEN 87: LA AUDIENCIA DE LOS MEDIOS EN FUNCIÓN DE SU EDAD.....	188
IMAGEN 88: LOGOTIPO DE ETB EN SUS COMIENZOS	193
IMAGEN 89: EVOLUCIÓN DEL LOGO DE EITB	194
IMAGEN 90: TRÁFICO EN INTERNET DEL DOMINIO EITB.NET.....	195
IMAGEN 91: TRÁFICO EN INTERNET DE DOMINIO EITB.COM.....	196
IMAGEN 92: TRÁFICO EN INTERNET DEL DOMINIO EITB.EUS	196
IMAGEN 93: EL COMPROMISO DE EITB POR EL SERVICIO PÚBLICO EN LA ERA DIGITAL.	199
IMAGEN 94: FOTO DE PORTADA DE FACEBOOK	200
IMAGEN 95: NUEVO LOGOTIPO DE EITB	200
IMAGEN 96: CAPTURA DE LA PESTAÑA DE VÍDEO DEL PERFIL DE FB DE EITB.....	201
IMAGEN 97: CAPTURA DE PANTALLA DE PUBLICACIÓN DE FB DE EITB	202
IMAGEN 98: PORTADA DE EITB PARA IG.....	207
IMAGEN 99: IMAGEN DE PORTADA DE YOUTUBE	212
IMAGEN 100: ORGANIZACIÓN DEL CONTENIDO DE LA PORTADA DE YOUTUBE.....	213
IMAGEN 101: EJEMPLO DE PUBLICACIÓN EN YOUTUBE DE EITB.....	214
IMAGEN 102: UNIDADES DE GRABACIÓN EN EITB.....	218
IMAGEN 103: CATEGORIZACIÓN DE TELEVISIÓN EN EITB.....	219
IMAGEN 104: CARTEL INFORMATIVO PARA AQUEL CONTENIDO NO DISPONIBLE <i>ONLINE</i>	220
IMAGEN 105: EJEMPLO DE CONTENIDO GENÉRICO Y CONTENIDO ESPECÍFICO EN UN PROGRAMA DE EITB	221
IMAGEN 106: EJEMPLO DE CONTENIDO GENÉRICO Y SUS APARTADOS.....	221
IMAGEN 107: EJEMPLO DE CARTEL INFORMATIVO DE UN PROGRAMA EN EITB	222
IMAGEN 108: EJEMPLO DE PRESENTACIÓN DE CAPÍTULOS ANTERIORES EN EITB	223

IMAGEN 109: DIFERENTES ELEMENTOS DEL REPRODUCTOR DE CONTENIDO DE EITB	224
IMAGEN 110: DIFERENTES ELEMENTOS DEL MENÚ DE <i>TELEBISTA</i>	224
IMAGEN 111: ARQUITECTURA DEL CONTENIDO EN ETB	225
IMAGEN 112: ACCESO A INFORMACIÓN SOBRE EL GRUPO EMPRESARIAL EITB.....	226
IMAGEN 113: PALETA DE COLORES USADA EN EL 2º NIVEL DE CONTENIDO.	227
IMAGEN 114: ERRORES DE ENLACES EN WWW.EITB.EUS	228
IMAGEN 115: ANÁLISIS TAW DE LA WEB DE EITB.....	229
IMAGEN 116: CAPTURA DE PANTALLA SOBRE LA APERTURA DE NUEVA TELEVISIÓN EN CATALUÑA	230
IMAGEN 117: EVOLUCIÓN DEL LOGOTIPO TV3	231
IMAGEN 118: TRÁFICO DE LA WEB TV3.CAT.....	233
IMAGEN 119: EVOLUCIÓN DE LA CUOTA DE PANTALLA DIARIA DE LAS CADENAS GENERALISTAS EN CATALUÑA	237
IMAGEN 120: PORTADA DE FACEBOOK DE TV3 Y ASPECTOS A DESTACAR	238
IMAGEN 121: IMAGEN “PRIMERA LÍNEA”	239
IMAGEN 122: PUBLICACIÓN EN FACEBOOK Y DESTINO EN LA WEB.	241
IMAGEN 123: INFORMACIÓN DE TV3 PARA INSTAGRAM.....	245
IMÁGEN 124: HISTORIAS CON CAMBIO DE LOGOTIPO EN TV3.....	246
IMAGEN 125: PORTADA YOUTUBE DE TV3	252
IMAGEN 126: EJEMPLOS DE CARÁTULAS DE CLIP PARA YOUTUBE.....	252
IMAGEN 127: PRESENTACIÓN DE LA PÁGINA PRINCIPAL DE YOUTUBE	253
IMAGEN 128: COMO SE PRESENTA CADA PUBLICACIÓN EN YOUTUBE	255
IMAGEN 129: ESQUEMA DE LA PORTADA DE TV3 EN EL AÑO 2007.....	258
IMAGEN 130: ESQUEMA DE CATEGORÍA Y SUBMENÚ EN LA WEB	258
IMAGEN 131: SUBMENÚS DENTRO DE LA WEB DE TV3.....	259
IMAGEN 132: NOTICIA DESTACADA DE LA PORTADA DENTRO DEL SUBMENÚ DE TV3	260
IMAGEN 133: ESPACIO DE NOTICIAS DENTRO DE LA PORTADA DE TV3.....	261
IMAGEN 134: ELEMENTOS FUNCIONALES EN LOS VÍDEOS	262
IMAGEN 135: ORGANIGRAMA DE LA ARQUITECTURA WEB DE TV3.....	264
IMAGEN 136: INFORMACIÓN EMPRESARIAL EN LA PARTE INFERIOR DE LA WEB DE TV3.....	265
IMAGEN 137: USO DE COLORES EN LA PORTADA DE TV3.....	266
IMAGEN 138: APARICIÓN DEL ICONO DE REPRODUCCIÓN AL PASAR EL RATÓN POR ENCIMA.....	267
IMAGEN 139: ERRORES DE ACCESIBILIDAD	268
IMAGEN 140: ARTÍCULO SOBRE LOS COMIENZOS DE TVG	270
IMAGEN 141: PRIMER ANAGRAMA DE LA TELEVISIÓN DE GALICIA.....	271
IMAGEN 142: EVOLUCIÓN DE LA CUOTA DE MERCADO DE LA TVG ENTRE LOS AÑOS 85-89.....	271
IMAGEN 143: EVOLUCIÓN DEL LOGOTIPO DEL TVG	272
IMAGEN 144: TRÁFICO EN LA RED DE CRTVG	274
IMAGEN 145: PORTADA PÁGINA OFICIAL DE FACEBOOK	275
IMAGEN 146: PORTADA PÁGINA OFICIAL DE FACEBOOK	276
IMAGEN 147: PUBLICACIÓN DE FACEBOOK DE TELEVISIÓN DE GALICIA	280
IMAGEN 148: PORTADA TELEVISIÓN DE GALICIA EN INSTAGRAM	283
IMAGEN 149: COMENTARIOS REPETIDOS EN EL PERFIL DE IG DE TVG	286
IMAGEN 150: CONTENIDO DIGITAL SIN MOSCA IDENTIFICATIVA Y CONTENIDO TRADICIONAL CON MOSCA	288
IMAGEN 151: PORTADA Y PÁGINA PRINCIPAL DEL CANAL DE YOUTUBE DE TELEVISIÓN DE GALICIA.....	291
IMAGEN 152: CUERPO DEL TEXTO EN LA DESCRIPCIÓN DE YOUTUBE EN TELEVISIÓN DE GALICIA	293
IMAGEN 153: ERROR DETECTADO EN EL CANAL DE YOUTUBE DE TVG	295
IMAGEN 154: ACCESO A LA TELEVISIÓN DE GALICIA	296
IMAGEN 155: NAVEGACIÓN POR LOS SUBMENÚS DE TVG	298
IMAGEN 156: SUBMENÚS HORIZONTALES DENTRO DE LA TVG	299
IMAGEN 157: ICONO USADO PARA DISTINGUIR EL CONTENIDO DE VÍDEO DE OTRO.	300
IMAGEN 158: ORGANIGRAMA DE LA ARQUITECTURA WEB DE TVG.....	301
IMAGEN 159: MENÚ PERMANENTE EN LA PARTE INFERIOR DE LA WEB DE CRTVG.....	301
IMAGEN 160: ELEMENTOS DE CÓDIGO DE COLOR DENTRO DE LA WEB DE TVG.....	302
IMAGEN 161: ERRORES DE PROGRAMACIÓN EN TVG.....	303
IMAGEN 162: ERRORES DE ENLACES EN TVG	304
IMAGEN 163: ANÁLISIS TAW DE LA TVG	305
IMAGEN 164: LOGOTIPO RTPA.....	307
IMAGEN 165: TRÁFICO EN INTERNET DE TPA	308
IMAGEN 166: FOTO DE PORTADA DE RTPA PARA FB	310

IMAGEN 167: PORTADA DE RTPA PARA INSTAGRAM	316
IMAGEN 168: EJEMPLO DE PUBLICACIÓN DE VÍDEO DE RTPA EN IG	317
IMAGEN 169: PUBLICACIÓN EN IG SOBRE EL PROGRAMA “EL PICU”	319
IMAGEN 170: PORTADA DE RTPA EN YOUTUBE.....	323
IMAGEN 171: PANEL DE VÍDEO DE RTPA EN YOUTUBE.....	323
IMAGEN 172: EJEMPLO DE PUBLICACIÓN Y SUS ELEMENTOS EN YT.....	324
IMAGEN 173: PORTADA DE LA WEB DE RTPA.....	328
IMAGEN 174: EJEMPLO DE FLECHAS SIN CONTENIDO	329
IMAGEN 175: CATEGORÍAS DENTRO DEL MENÚ TELEVISIÓN DE RTPA	330
IMAGEN 176: SUBMENÚ DE “PROGRAMACIÓN” DENTRO DE LA TPA	331
IMAGEN 177: CONTENIDO DE TPA EN EL SUMENÚ “A LA CARTA”	332
IMAGEN 178: EJEMPLO DE PROGRAMA EN “A LA CARTA”	333
IMAGEN 179: BANNER DINÁMICO INTERACTIVO	334
IMAGEN 180: DISPOSICIÓN DE ELEMENTOS DEL REPRODUCTOR DE VÍDEO EN TPA	335
IMAGEN 181: EJEMPLO DE “ESTÁ EN” EN TPA	336
IMAGEN 182: ORGANIGRAMA DE LA ARQUITECTURA WEB DE RTPA.....	337
IMAGEN 183: CONTENIDO HIPERTEXTUAL EN DIFERENTES COLORES	338
IMAGEN 184: PALETA DE COLORES USADA EN RTPA	338
IMAGEN 185: EJEMPLO DE LINK ROTO EN LA RTPA.....	339
IMAGEN 186: RESUMEN DEL ANÁLISIS TAW	340
IMAGEN 187: TRÁFICO EN LA RED DE RTVV.ES	344
IMAGEN 188: EVOLUCIÓN DEL LOGO DE CANAL NOU	345
IMAGEN 189: TRÁFICO EN LA RED DE RTVV.ES	349
IMAGEN 190: LOGOTIPO À PUNT.....	349
IMAGEN 191: ELEMENTOS DE LA PORTADA DE FACEBOOK DE À PUNT	351
IMAGEN 192: EJEMPLO DE PESTAÑA DE VÍDEO EN FB Y USO DE TÍTULOS Y EMOTICONOS.....	352
IMAGEN 193: USO DE LENGUAJE DIGITAL EN LAS PUBLICACIONES DE À PUNT.....	353
IMAGEN 194: INFORMACIÓN DEL PERFIL DE IG DE À PUNT.....	358
IMAGEN 195: EJEMPLO DE PUBLICACIÓN DE VÍDEO.....	359
IMAGEN 196: INTERACCIÓN MEDIO Y USUARIO EN IG	364
IMAGEN 197: PORTADA DE À PUNT PARA YOUTUBE	365
IMAGEN 198: ORGANIZACIÓN DEL CONTENIDO EN LA PORTADA DE À PUNT	366
IMAGEN 199: EJEMPLO DE UNA PUBLICACIÓN EN YOUTUBE DE À PUNT	367
IMAGEN 200: EL CONTENIDO SUBIDO A À PUNT	368
IMAGEN 201: PORTADA DE À PUNT MEDIA	371
IMAGEN 202: PORTADA À PUNT MEDIA.....	372
IMAGEN 203: HERRAMIENTAS DE COMPARTICIÓN Y SU APARIENCIA EN LA RED SOCIAL.....	374
IMAGEN 204: DISTRIBUCIÓN DE INFORMACIÓN DENTRO DEL SUBMENÚ “A LA CARTA” EN À PUNT	375
IMAGEN 205: 1- CONTENIDO MOSTRADO EN LA PORTADA 2- CONTENIDO MOSTRADO EN “NOVETATS” ...	375
IMAGEN 206: PORTADA DE LA SUBCATEGORÍA “PROGRAMAS A-Z”	377
IMAGEN 207: EJEMPLO DEL CONTENIDO DE UN PROGRAMA EN LA WEB.	378
IMAGEN 208: EJEMPLO DE PORTADA DE LA FICCIÓN “L’ALQUERIA BLANCA” EN ÀPUNT	379
IMAGEN 209: EXTRACTO DE LA PORTADA Y SU CONTENIDO DE VÍDEO.....	380
IMAGEN 210: ELEMENTOS INTERACTIVOS EN EL <i>BANNER</i> DINÁMICO	381
IMAGEN 211: EJEMPLO DE REPRODUCTOR DE VÍDEO EN À PUNT	382
IMAGEN 212: ARQUITECTURA DEL CONTENIDO	384
IMAGEN 213: PATRONES DE COLOR CARACTERÍSTICOS DE À PUNT	386
IMAGEN 214: EJEMPLO DE TIPO DE LETRA ASAP	386
IMAGEN 215: EJEMPLO DE COMO SE MUESTRA UN ERROR 404 EN À PUNT.....	387
IMAGEN 216: RESUMEN DE ANÁLISIS TAW.	388
IMAGEN 217: LOGOTIPO TELEVISIÓN DE MURCIA	391
IMAGEN 218: TRÁFICO EN LA WEB DE RTRM ENTRE EL 2009 Y EL 2020.....	393
IMAGEN 219: LOGOTIPO TELEVISIÓN DE MURCIA	395
IMAGEN 220: CONSUMO DE MEDIOS DURANTE EL CONFINAMIENTO	401
IMAGEN 221: PORTADA DE LA TELEVISIÓN DE MURCIA EN FACEBOOK.....	402
IMAGEN 222: DISPOSICIÓN DEL CONTENIDO DE VÍDEO EN EL FB DE 7 TELEVISIÓN DE MURCIA	403
IMAGEN 223: EJEMPLO DE PUBLICACIONES CON TEXTO Y VÍDEO Y CON FOTO Y VÍDEO	404
IMAGEN 224: EJEMPLO DE CEBO PARA “QUÉDATE CONMIGO” EN 7 TV	407
IMAGEN 225: PORTADA DE 7 TELEVISIÓN DE MURCIA	410
IMAGEN 226 : EJEMPLO DE PUBLICACIÓN.....	410

IMAGEN 227: PORTADA DE 7 TV MURCIA EN YOUTUBE	415
IMAGEN 228: PUBLICACIONES DE DIFERENTES AÑOS EN YOUTUBE DE LA TELEVISIÓN DE MURCIA	416
IMAGEN 229: ORGANIZACIÓN DEL CONTENIDO EN LA PORTADA DE 7 TV MURCIA	417
IMAGEN 230: COMPORTAMIENTO DE UNA PUBLICACIÓN DE 7 TV MURCIA EN YOUTUBE	417
IMAGEN 231: PORTADA DE 7 TV REGIÓN DE MURCIA	422
IMAGEN 232: ELEMENTOS DE CATEGORIZACIÓN EN 7 TV REGIÓN DE MURCIA	424
IMAGEN 233: ARCHIVO DE 7 RM TV	425
IMAGEN 234: EJEMPLO DE PAGINACIÓN EN EL SUBMENÚ “PROGRAMAS”	426
IMAGEN 235: IMAGEN PRINCIPAL DE LA PORTADA DE 7 TV REGIÓN DE MURCIA	427
IMAGEN 236: IMAGEN PRINCIPAL DE LA PORTADA DE TELEVISIÓN MURCIANA	427
IMAGEN 237: EJEMPLO DE EXTRACTO DE CONTENIDO EN 7 TV	428
IMAGEN 238: REPRODUCTOR DE CONTENIDO EN EL SERVICIO DE “A LA CARTA”.....	429
IMAGEN 239: CAJAS DE COMENTARIOS EN LA WEB DE 7 TV	430
IMAGEN 240: MENÚ “MÁS ACTIVOS” DE 7 TV.....	431
IMAGEN 241: PORTADA DONDE SE MUESTRAN LOS MENÚ Y SUBMENÚ DE “A LA CARTA” EN 7 TV.....	432
IMAGEN 242: ARQUITECTURA DE LA INFORMACIÓN EN 7 TV	433
IMAGEN 243: MUESTRA DE COLORES USADAS EN LA WEB DE 7 TV	435
IMAGEN 244: COMO SE MUESTRA UN ERROR EN 7 TV.....	436
IMAGEN 245: ANÁLISIS TAW	437
IMAGEN 246: USO DE REDES SOCIALES POR EDADES.....	438
IMAGEN 247: DISEÑO DE PLATAFORMA DIGITAL PARA LA FORTA	469
IMAGEN 248: ESQUEMA DE CONTENIDO EN LOS ENTORNOS MEDIÁTICOS.....	478
IMAGEN 249: CAPAS DE INTERVENCIÓN COMUNICACIONAL.....	479
IMAGEN 250: MODELO DE NUEVO ESQUEMA COMUNICATIVO DIGITAL	479

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: MODELO DE ANÁLISIS DE REDES SOCIALES	10
TABLA 2: REDES SOCIALES Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN	33
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA (2020).	33
TABLA 3: EL CONTENIDO MEDIÁTICO Y SU RELACIÓN CON LAS REDES SOCIALES. PUESTOS TRENDING TOPIC	40
TABLA 4: RELACIÓN DE ESTATUTOS DE AUTONOMÍA Y SUS CORRESPONDIENTES LEYES ORGÁNICAS.....	73
TABLA 5: CONTENIDO A LA CARTA.....	259
TABLA 6: PRINCIPIOS INSPIRADORES Y ALCANCE DE TVG EN 2011	273
TABLA 7: PRINCIPIOS DE LA NUEVA TELEVISIÓN VALENCIANA	347
TABLA 8: OBJETIVOS MARCADOS POR EL MANDATO MARCO DE LA TELEVISIÓN DE MURCIA	397
TABLA 9: RELACIÓN ENTRE USUARIOS Y POBLACIÓN	438
TABLA 10: RELACIÓN ENTRE USUARIOS Y POBLACIÓN	446
TABLA 11: RELACIÓN ENTRE USUARIOS Y POBLACIÓN	453
TABLA 12: COINCIDENCIAS Y DISCREPANCIAS EN LA ARQUITECTURA DIGITAL	461
TABLA 13: CUESTIONES SOBRE LA 1º CAPA DEL DISEÑO DE EXPERIENCIA DEL USUARIO.....	462
TABLA 14: CUESTIONES SOBRE LA 2º CAPA DEL DISEÑO DE EXPERIENCIA DEL USUARIO.....	463
TABLA 15: CUESTIONES SOBRE LA 3º CAPA DEL DISEÑO DE EXPERIENCIA DEL USUARIO.....	464
TABLA 16: CUESTIONES SOBRE LA 4º CAPA DEL DISEÑO DE EXPERIENCIA DEL USUARIO.....	464
TABLA 17: CUESTIONES TÉCNICAS Y DE ACCESIBILIDAD	465
TABLA 18: TABLA USADA EN LA METODOLOGÍA PARA EL ANALISIS DE REDES SOCIALES	470

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: CONTENIDO PUBLICADO EN FB DE EITB	202
GRÁFICO 2: FORMATOS PUBLICITADOS EN FB DE EITB.....	204
GRÁFICO 3: PERIODICIDAD DE LAS PUBLICACIONES EN FB DE EITB	205
GRÁFICO 4: USO DE HERRAMIENTAS DIGITALES Y RELACIÓN CON LOS USUARIOS DE EITB EN FB.....	206
GRÁFICO 5: CONTENIDO PUBLICADO EN IG DE EITB.....	208
GRÁFICO 6: FORMATOS PUBLICITADOS EN IG DE EITB	210
GRÁFICO 7: MOMENTOS DE PUBLICACIÓN EN IG DE EITB.....	211

GRÁFICO 8: USO DE HERRAMIENTAS DIGITALES Y RELACIÓN CON LOS USUARIOS DE EITB EN IG	211
GRÁFICO 9: MOMENTO DE PUBLICACIÓN DE EITB EN YT	215
GRÁFICO 10: FORMATOS PUBLICITADOS POR EITB EN YT	215
GRÁFICO 11: HERRAMIENTAS DIGITALES Y RELACIÓN CON LOS USUARIOS DE EITB EN YT	217
GRÁFICO 12: TIPO DE PUBLICACIONES DE TV3 EN FB	240
GRÁFICO 13: FORMATOS PUBLICITADOS DE TV3 EN FB	242
GRÁFICO 14: USO DE HERRAMIENTAS DIGITALES Y RELACIÓN CON LOS USUARIOS DE TV3 EN FB	244
GRÁFICO 15: MOMENTO DE EMISIÓN DE CONTENIDO DE TV3 EN FB	244
GRÁFICO 16: TIPO DE CONTENIDO PUBLICADO POR TV3 EN IG	247
GRÁFICO 17: FORMATOS PUBLICITADOS POR TV3 EN IG	249
GRÁFICO 18: USO DE HERRAMIENTAS DIGITALES Y RELACIÓN CON LOS USUARIOS DE TV3 EN IG	250
GRÁFICO 19: MOMENTO DE EMISIÓN DE CONTENIDO DE TV3 EN IG	251
GRÁFICO 20: FORMATOS PUBLICITADOS POR TV3 EN YT	255
GRÁFICO 21: MOMENTO DE EMISIÓN DE CONTENIDO DE TV3 EN YT	256
GRÁFICO 22: USO DE HERRAMIENTAS DIGITALES Y RELACIÓN CON LOS USUARIOS DE TV3 EN YT	257
GRÁFICO 23: FORMATOS PUBLICITADOS DE TVG EN FB	277
GRÁFICO 24: TIPO DE CONTENIDO GENERADO EN FB DE TVG	279
GRÁFICO 25: MOMENTO DE PUBLICACIÓN DE TVG EN FB	279
GRÁFICO 26: USOS DE HERRAMIENTAS DIGITALES Y RELACIÓN CON LOS USUARIOS DE TVG EN FB	281
GRÁFICO 27: TIPO DE CONTENIDO PUBLICADO POR TVG EN IG	285
GRÁFICO 28: FORMATOS PUBLICITADOS POR TVG EN IG	287
GRÁFICO 29: MOMENTO DE PUBLICACIÓN DE TVG EN IG	287
GRÁFICO 30: USO DE HERRAMIENTAS DIGITALES Y RELACIÓN CON LOS USUARIOS DE TVG EN IG	289
GRÁFICO 31: FORMATOS PUBLICITADOS POR TVG EN YT	292
GRÁFICO 32: MOMENTO DE PUBLICACIÓN DE TVG EN YT	294
GRÁFICO 33: USOS DE HERRAMIENTAS DIGITALES Y RELACIÓN CON LOS USUARIOS DE TVG EN YT	295
GRÁFICO 34: TIPO DE PUBLICACIONES DE RTPA EN FB	312
GRÁFICO 35: FORMATOS PUBLICITADOS POR TPA EN FB	314
GRÁFICO 36: MOMENTO DE PUBLICACIÓN DE TPA EN FB	315
GRÁFICO 37: USO DE HERRAMIENTAS DIGITALES Y RELACIÓN CON LOS USUARIOS DE TPA EN FB	315
GRÁFICO 38: TIPOS DE PUBLICACIONES DE RTPA EN IG	318
GRÁFICO 39: FORMATOS PUBLICITADOS POR TPA EN IG	320
GRÁFICO 40: MOMENTO DE PUBLICACIÓN DE TPA EN IG	321
GRÁFICO 41: USO DE HERRAMIENTAS DIGITALES Y RELACIÓN CON LOS USUARIOS DE TPA EN IG	322
GRÁFICO 42: MOMENTO DE PUBLICACIÓN DE RTPA EN YT	325
GRÁFICO 43: FORMATOS PUBLICITADOS POR TPA EN YT	325
GRÁFICO 44: USO DE HERRAMIENTAS DIGITALES Y RELACIÓN CON LOS USUARIOS DE TPA EN YT	327
GRÁFICO 45: CONTENIDO PUBLICADO POR À PUNT EN FB	354
GRÁFICO 46: FORMATOS PUBLICITADOS POR À PUNT EN FB	356
GRÁFICO 47: MOMENTO DE PUBLICACIÓN DE À PUNT EN FB	356
GRÁFICO 48: USO DE HERRAMIENTAS DIGITALES Y RELACIÓN CON LOS USUARIOS DE À PUNT EN FB	357
GRÁFICO 49: CONTENIDO DE CADA PUBLICACIÓN DE À PUNT EN IG	360
GRÁFICO 50: FORMATOS PUBLICITADOS POR À PUNT EN IG	362
GRÁFICO 51: MOMENTO DE PUBLICACIÓN DE À PUNT EN IG	362
GRÁFICO 52: USO DE HERRAMIENTAS DIGITALES Y RELACIÓN CON LOS USUARIOS POR À PUNT EN IG	363
GRÁFICO 53: MOMENTO DE PUBLICACIÓN DE À PUNT EN YT	368
GRÁFICO 54: FORMATOS PUBLICITADOS POR À PUNT EN YT	369
GRÁFICO 55: HERRAMIENTAS DIGITALES Y RELACIÓN CON LOS USUARIOS DE À PUNT EN YT	370
GRÁFICO 56: TIPO DE PUBLICACIONES DE 7 TV EN FB	405
GRÁFICO 57: FORMATOS PUBLICITADOS POR 7 TV EN FB	406
GRÁFICO 58: MOMENTO DE PUBLICACIÓN DE 7 TV EN FB	408
GRÁFICO 59: USO DE HERRAMIENTAS DIGITALES Y RELACIÓN CON LOS USUARIOS DE 7 TV EN FB	409
GRÁFICO 60: CONTENIDO PUBLICADO POR 7 TV EN IG	411
GRÁFICO 61: FORMATOS PUBLICITADOS POR 7 TV EN IG	412
GRÁFICO 62: MOMENTOS DE EMISIÓN DE 7 TV EN IG	413
GRÁFICO 63: USO DE HERRAMIENTAS DIGITALES Y RELACIÓN CON LOS USUARIOS DE 7 TV EN IG	414
GRÁFICO 64: MOMENTO DE PUBLICACIÓN DE 7 TV EN YT	418
GRÁFICO 65: FORMATOS PUBLICITADOS DE 7 TV EN YT	419
GRÁFICO 66: USO DE HERRAMIENTAS DIGITALES Y RELACIÓN CON LOS USUARIOS POR 7 TV EN YT	421
GRÁFICO 67: NÚMERO DE PUBLICACIONES EN FB POR TELEVISIONES.	439

GRÁFICO 68: NÚMERO DE INTERACCIONES EN FB	440
GRÁFICO 69: MOMENTOS DE EMISIÓN DE CONTENIDO EN FB	441
GRÁFICO 70: TIPO DE PUBLICACIONES Y CONTENIDO HIPERTEXTUAL EN FB	443
GRÁFICO 71: FORMATO EN LAS PUBLICACIONES DE LAS DIFERENTES CADENAS EN FB	444
GRÁFICO 72: HERRAMIENTAS DIGITALES Y RELACIÓN CON LOS USUARIOS EN FB.....	445
GRÁFICO 73: NÚMERO DE PUBLICACIONES EN IG	447
GRÁFICO 74: NÚMERO DE INTERACCIONES EN IG	447
GRÁFICO 75: MOMENTOS DE EMISIÓN DEL CONTENIDO EN IG	448
GRÁFICO 76: TIP DE CONTENIDO DE LAS CADENAS EN IG	450
GRÁFICO 77: FORMATOS FAVORECIDOS EN IG.....	451
GRÁFICO 78: USO DE HERRAMIENTAS DIGITALES Y RELACIÓN CON LOS USUARIOS EN IG	452
GRÁFICO 79: NÚMERO DE PUBLICACIONES EN YT	454
GRÁFICO 80: NÚMERO DE INTERACCIONES EN YT	455
GRÁFICO 81: MOMENTOS DE PUBLICACIÓN EN YT	456
GRÁFICO 82: FORMATOS PUBLICITADOS EN YT	457
GRÁFICO 83: HERRAMIENTAS DIGITALES Y RELACIÓN LOS USUARIOS EN YT.....	458

CAPÍTULO I

CAPÍTULO I- PRIMER ACERCAMIENTO AL OBJETO DE ESTUDIO

1.1- Introducción

La televisión en España ha cambiado de forma significativa desde su nacimiento hasta nuestros días. El modelo inicial, compuesto exclusivamente por dos canales de televisión, ha dado paso a nuevas emisoras procedentes del sector privado. Es así como se fueron multiplicando las parrillas televisivas, aunque esta implementación ya se había originado desde la Ley del Tercer Canal de televisión (Ley 46/1983, de 26 de diciembre). El marco legislativo del año 1983 propició un escenario ideal para que las Comunidades Autónomas desarrollaran sus propios modelos televisivos abriendo, de esta manera, el camino, tanto a una nueva oferta televisiva, como a un público en sintonía con su identidad cultural.

Posteriormente, con la consolidación de estos modelos, irrumpe la TDT (Televisión Digital Terrestre) en el sistema de telecomunicaciones europeo, lo que propicia una nueva generación televisiva que vuelve a fragmentar las audiencias debido a las numerosas ofertas que propician los diferentes agentes de la comunicación.

Ante esta situación, las televisiones autonómicas y los periodistas deben afrontar un nuevo reto. Si, hasta ese momento, su competencia habitual era de cuatro canales, ahora, en el S.XXI, esta oferta se ve multiplicada por cuatro, pero los nuevos modelos de comunicación no van a parar su escalada en ese espacio. En este siglo, hemos asistido a una gran transformación donde los ordenadores, las tabletas (*tablets*) o los teléfonos móviles se han convertido en el apéndice favorito de la mayoría de los usuarios. Y usuarios es la palabra clave porque será el término que, poco a poco, irá reemplazando al de telespectadores.

El desarrollo de Internet y de las conexiones inalámbricas ha resultado ser una de las mayores revoluciones tecnológicas de los últimos años. “La digitalización y la automatización han provocado una profunda revolución, caracterizada especialmente por la aparición de dispositivos multimedia y por una expansión espectacular de las redes telemáticas” (Blázquez, 2001, p.8). Pero, a pesar de que este ascenso de los modelos tecnológicos se está llevando a cabo en todo el territorio nacional, y se está asumiendo por todos los medios de comunicación, las televisiones autonómicas no parecen estar aprovechando todas las funcionalidades de los nuevos medios, como bien decía Reig (2010) no se trata de convertir a los periodistas en maquetadores o correctores del contenido pero sí que han de ser conscientes de la importancia de las nuevas tecnologías en todas las escalas de producción audiovisual.

Como se expondrá a lo largo de la investigación, el estado español cuenta con 17 Comunidades Autónomas y de éstas 13 Comunidades cuentan con operadores de televisión pública entre los que encontramos 30 cadenas con contenido diferenciado, ya que no se han tenido en cuenta aquellas cadenas que figuran dos veces en el espacio radioeléctrico, una en calidad de HD (*High Definition*) y otra con su estándar analógico. Estas cadenas son: TVG, TV3, ETB, A punt, Canal Sur, TPA, CMM TV, Aragón TV, IB3, Televisión Canaria, Telemadrid, 7RM, Televisión de Ceuta, Televisión de Melilla y Canal Extremadura. A excepción de estas tres últimas, todas pertenecen a la Federación de Organismos o Entidades de Radio y Televisión Autonómicas (FORTA) y serán aquellas en las que se ha centrado nuestro ámbito de estudio, en concreto aquellas que nacieron dentro del sistema analógico, TV3, TVG y ETB, frente a aquellas que nacieron bajo el contexto digital, TPA, À Punt y 7 TV Región de Murcia.

Todas las cadenas de cada comunidad autónoma cuentan con una página web que, por regla general, se como repositorio de información permanente de su contenido diario y, en algunas ocasiones, no siempre, se puede acceder a todo su contenido. Chad Hurley, el fundador de YouTube, en una conferencia en New York (2010) animaba a los creadores de contenido, en esta plataforma, a que escuchasen a sus propias comunidades y se adaptasen a ellas. Queda patente que las cadenas televisivas tienen presencia en el medio digital, pero entendemos que es necesario estudiar qué relación o qué sinergias están favoreciendo estos medios para no quedarse atrás y no acabar como el modelo de televisión valenciana, Canal Nou, que en el año 2013 tuvo que cerrar y que, hasta tres años después, no pudo ver cómo volvían sus emisiones, hasta que el Gobierno valenciano aprobó su reapertura. Es probable que, si las televisiones asumen su reto tecnológico de una forma óptima, las generaciones más jóvenes, que son las que consumen más material audiovisual, no les darán la espalda. “Sin caer en la futurología, podemos sostener que se perfila un nuevo tipo de consumo televisivo caracterizado por una recepción fragmentada, ubicua y asincrónica: un programa diferente en cada aparato a la misma hora.” (Scolari, 2008, p.7)

Tal vez el entorno tecnológico, la propia sociedad en donde se desenvuelven nuestros jóvenes, no propicie de forma consciente el consumo de una televisión que, por su contenido y formulación, pertenece al ámbito de lo local, pero si las televisiones reflexionan sobre el camino que han de marcar en el futuro y piensan en operar en un sentido más generalista, tal y como hace RTVE, el público más joven vea estos modelos televisivos como verdaderos garantes de su cultura y de aquello que les ha tocado vivir. El distanciamiento entre lo académico y lo profesional también supone un reto, ya que, aunque sí podemos observar cómo hay investigaciones que relacionan los medios de comunicación con su engranaje digital, casi nunca hay una relación directa entre lo científico y lo que los directivos televisivos o de otros medios aplican a la hora de encarar los nuevos retos. A nuestro juicio, pensamos que es una de las situaciones que sería necesario revertir o investigar.

Las empresas de comunicación ya no pueden mantenerse en ese parnaso donde no establecen una comunicación fluida con su audiencia, no pueden seguir siendo operadores

unimodales donde la comunicación se establece de forma unidireccional porque los telespectadores ya no favorecen este tipo de comunicación. Es más, si atendemos al éxito de programas como “Operación Triunfo” (Gestmusic, 2001), en su vuelta a Televisión Española, podemos observar que ha sido gracias a su nueva forma de ver el mercado y, a su manera de acercarse a su público objetivo, como ha conseguido recuperar un género que se creía caduco, algo muy parecido a lo que le pasó con el “Ministerio del Tiempo” (Olivares, 2015), una serie televisiva española que tuvo más fuerza gracias a su audiencia social.

Con ello, no queremos decir que las cadenas autonómicas vayan a desaparecer, simplemente creemos que es necesario hacer un análisis profundo de cómo las cadenas autonómicas se están enfrentando al medio digital y si aprovechan todas las oportunidades que el medio digital les brinda, tanto a operadores de televisión como a creadores de contenido o a los propios usuarios. Una nueva televisión es posible y, para ello, es necesario pensar primero en local para posteriormente operar en global.

1.2- Justificación y objetivos

Si atendemos a los informes de Barlovento o Kantar Media, es significativo observar cómo las audiencias se han ido fragmentando con el devenir de los tiempos. Examinando la evolución del contexto televisivo podemos ser testigos de cómo la televisión analógica nacional ha ido abriendo camino a una segunda cadena y, cómo, poco tiempo después, en España, aparecían las primeras experiencias televisivas autonómicas. Nos hace pensar que puede ser este el primer movimiento hacia la disgregación de espectadores que estamos viviendo actualmente.

Después fueron llegando varios hitos, como la aparición de las cadenas de televisión privadas, la irrupción de la televisión de pago, la llegada de Internet al medio televisivo, la implantación de la Televisión Digital Terrestre. Todo ello ha traído consigo una amplificación del número de cadenas, suponiendo el paso de grandes audiencias a poder hablar de pequeños porcentajes, en lo que a cuota de pantalla se refiere. Los países de la Unión Europea asumen que el sistema de televisión está próximo a su extinción y se debe abrir camino un nuevo modelo televisivo, la *HbbTV* “es una síntesis de la tendencia aglutinadora del audiovisual y las telecomunicaciones, que evolucionan desde el *triple play* hasta el *quintuple play* (televisión, telefonía fija y móvil, Internet fijo y móvil), ofrecido también por los operadores de cables históricos” (Botey *et al.*, 2016, p.147)

Un nuevo modelo televisivo es un reto en sí mismo. Todos los cambios que hemos citado han supuesto grandes desafíos a superar por los agentes que han intervenido en estas variaciones. Productores de contenidos, programadores, realizadores televisivos, directores e, incluso, los propios espectadores han tenido que ir aprendiendo, en cada tiempo, cómo hacer uso de los nuevos avances que se han ido originando con el desarrollo de la televisión. El término *Smart TV* ha irrumpido en el mercado para quedarse y predice el próximo movimiento de las cadenas, la convergencia mediática. El uso de Internet es vital para comprender el funcionamiento de las nuevas “televisiones inteligentes” y, ante este nuevo escenario, se convierte en vital el uso de la red global. Desde el año 2014, se

está invitando al telespectador a pulsar “el botón rojo” del mando a distancia, para así, acceder al contenido digital de Radio Televisión Española a través del televisor. No solo estamos haciendo referencia a estándares de calidad, al paso del caduco sistema de 4/3 al 4K, sino, también, a una nueva forma de consumir televisión. Una pátina futurista de generaciones de usuarios hiperconectados a través del televisor y las dobles pantallas. En 2018, el periódico *online* El Español, anunciaba el acuerdo RTVE, Atresmedia y Mediaset para lanzar una plataforma conjunta encaminada a un servicio OTT (*Over The Top*), tres de los grupos televisivos más importantes de España. Aseguraban, en dicho artículo, que el objetivo era “mejorar la diversidad, la calidad de la oferta de la televisión en abierto y la experiencia del usuario a través de los servicios y funcionalidad que ofrece la tecnología *HbbTV* de televisión e Internet” (Cano, 2018, p.2).

Todo ello hace referencia al futuro de la televisión generalista y, sobre todo, de la televisión *mainstream*: las grandes corporaciones mediáticas unidas para poder hacer frente a las temidas plataformas de vídeo bajo demanda (VOD) como son HBO, Netflix o Hulu, en el caso estadounidense; esta última, además, va en concomitancia con lo que pretenden los grupos españoles al tratarse de una plataforma que ofrece gratis en *streaming* películas, programas y series de varias cadenas americanas. Pero, hay más televisión que no está siendo tenida en cuenta en este proceso; estamos haciendo referencia a las televisiones públicas autonómicas, las televisiones que defienden los valores del acervo cultural de cada comunidad, medios que tienen un gran compromiso con sus espectadores porque tienen que ser garantes de su lengua, de su imagen y de su identidad; para exponerlo no tenemos más que remitirnos a su Mandato Marco, sus normas de estilo o sus libros blancos.

Las televisiones públicas autonómicas, son reflejo de las sociedades de su tiempo en la era de la hipertelevisión y de la televisión conectada. Ribeiro reflexiona sobre la antropología visual desde una perspectiva histórica asumiendo que los medios de comunicación han servido como instrumento de representación o ilustración de las sociedades, además, el autor, confiere una gran importancia a la era de transformación digital. “Las tecnologías digitales se convierten en tecnologías de la memoria (archivos digitales) susceptibles de almacenar, organizar y comunicar una gran cantidad de información” (2005, p.618). Las televisiones autonómicas están al servicio de la ciudadanía, pero de una ciudadanía que, a día de hoy, está presente dentro del marco digital; por lo tanto, y así lo fijan en sus libros de estilo, deben trabajar en beneficio de la digitalización de sus propios medios. El término “convergencia digital” no es baladí en estas formas de televisión de ámbito regional, aunque se han desarrollado de muy diferentes maneras desde su creación en 1982, ya que han gozado de mucho prestigio siendo uno de los sistemas audiovisuales más complejos (Richeri, 1989), pero a su vez ha visto peligrar su propio modelo ante el cierre de varias cadenas regionales, como ya hemos citado, que, en algunos casos han sido privatizadas y en otros casos, han tenido que echar el cierre entre los años del 2010 y 2018.

Aquellas televisiones que han conseguido seguir trabajando dentro de la línea de lo estatal, tienen el modelo de RTVE para fijarse en él, pero mientras la Corporación de

Radio Televisión Española abandera nuevos proyectos y acepta el desafío de las narrativas digitales o de las creaciones transmedia, las televisiones autonómicas han marcado otra línea de actuación, una que en principio, asume la digitalización de sus productos, la creación de archivos y la posibilidad de consumo *crossmedia*, “la presencia de contenido para televisión, web, disposición de perfiles en redes sociales y varios canales integrados en cada uno de los medios.” (Azurmendi *et al.*, 2015, p. 509) pero que no puede, por desconocimiento o por motivos económicos, afrontar los relatos digitales o la creación de productos de producción propia vinculados al ecosistema digital.

RTVE, en los últimos años, ha modificado su parrilla digital haciendo uso del citado “botón rojo” para poner al servicio del usuario un lugar en la red donde poner en marcha sus numerosos contenidos en línea. No se trata tan solo de generar un archivo, a modo de repositorio, de ese contenido ya emitido en la televisión tradicional, se trata, además, de buscar nuevas formas de narración a través de su aplicación digital PlayZ y su contenido relacionado en redes sociales.

A lo largo de esta investigación, será importante ver cómo han afrontado las televisiones autonómicas públicas, escogidas, el reto digital y, más en concreto, como han hecho frente a este acontecimiento en contenidos de producción propia. Los contenidos de ficción pueden servir para crear un imaginario cultural propio además de ser, en la era moderna, un engranaje perfecto para la posibilidad de creación de relatos transmedia, al igual que los contenidos periodísticos nos ofrecen una visión de la realidad y, en ambos casos, podemos ver cómo se relacionan estos contenidos con el medio digital.

Los estudios realizados muestran como la ficción televisiva abarca un abanico más amplio de representaciones sociales que la información, al mismo tiempo esta representación se ajusta más a la realidad diversa y plural de las sociedades occidentales actuales. (Simelio, 2010, p.3)

La narración transmedia ayuda a la expansión de los relatos haciendo uso del ecosistema digital, por lo que en esta investigación deberán ser valoradas, en el caso de existir, haciendo un análisis de redes sociales y otros elementos digitales, para poder determinar el devenir narrativo de una historia. Para construir narrativas transmedia no hace falta que las televisiones dilapiden sus presupuestos, simplemente hay que contar con un gran grupo creativo y con ganas de contar historias. Pero, también, será necesario concretar qué son las narrativas transmedia y, para ello, deberemos retrotraernos y perfilar términos como el de “sociedad de la convergencia”, “dobles pantallas”, “usuarios multitarea” u otro tipo de terminología que ha ido incrementando los estudios culturales de masas relacionados con el ámbito digital en los últimos tiempos.

Retomando la RTVE, observamos que la televisión pública, en España, apuesta por un tipo de construcciones ficcionales. Series transmedia que se pueden consumir en su formato tradicional como “Águila Roja” (Écija *et al.*, 2009), “Víctor Ros” (Olivares, 2015), “El Ministerio del Tiempo” (Olivares, 2015) o “Si fueras tú” (Olivares *et al.*, 2017) han dejado paso a webseries como “Bajo la red” (Utrera y Gómez, 2018), “Mambo” (Sainz, 2017), “El punto frío” (Ortega, 2018) o “Colegas” (Romano, 2018) abriendo, así, el mercado a un nuevo público. Un público comprometido con aquello que la televisión

expone, un público que va más en la línea de convertirse en el *prosumidor* un término que, aunque parece innovador, ya en los años 80 Toffler y Alvin perfilaban a través de ciertas ideas. “Vemos un progresivo difuminarse de la línea que separa al productor del consumidor. Vemos la creciente importancia del prosumidor” (1980, p.145). Dicha expresión ha vuelto a cobrar relevancia desde la llegada de los dispositivos móviles y la facilidad de acceso y creación de materiales audiovisuales propios.

Pero, también, después de ver el panorama al que se enfrenta el mercado nacional televisivo, nos surgen algunas dudas sobre las televisiones autonómicas, sobre su presente y sobre su futuro que nos acompañarán a lo largo de toda la investigación:

- ¿Las televisiones autonómicas están en sintonía con el desarrollo de las nuevas formas de comunicación?
- ¿Existe relación entre las televisiones de la FORTA?
- ¿Hacen uso de las redes sociales?
- En el caso de que sí lo hagan, cabe preguntarse si es: ¿De forma corporativa o individualizada para cada espacio? ¿Cómo herramienta expansiva o publicitaria? ¿Se comunican o responden a su audiencia?
- ¿Se dejan espacios para los productos de los usuarios a través de sus propios canales de comunicación?
- ¿Hay relación entre los diferentes modelos digitales de las televisiones autonómicas?
- ¿Están relacionados estos modelos con la estrategia de RTVE?
- ¿Qué apuesta, a nivel de géneros, se potencia a través de las redes sociales?
- ¿Han generado otro tipo de contenidos o han expandido el relato de estos programas?
- ¿Buscan las páginas web de los medios la apertura a nuevos usuarios?
- ¿Se está atendiendo a las normas de accesibilidad a la hora de programar las webs?

Estas son algunas de las interrogantes a las que podemos enfrentarnos, pero, a su vez, llevan pareja la intención de darle respuesta a estas preguntas para lograr una serie de objetivos concretos:

- Entender cuál ha sido la estrategia programática digital de las televisiones autonómicas en un marco temporal concreto.
- Conocer qué trabajo están haciendo las televisiones autonómicas atendiendo a la sociedad de la convergencia.
- Comprender los recursos digitales con los que cuenta, a día hoy, este tipo de cadenas.
- Poner en relación estos modelos televisivos atendiendo a sus estructuras web y su correlación con el entorno de las redes sociales.

- Establecer una metodología propia para el análisis de redes sociales, así como para los modelos de las páginas web.

No podemos olvidar que las televisiones autonómicas son importantes, la televisión ayuda a la cimentación de identidad cultural: “la televisión conforma un recurso para la construcción de la identidad cultural, así como las audiencias se inspiran en sus propias identidades culturales sedimentadas y en sus competencias culturales para descodificar los programas a su manera particular” (Baker, 2003, p.181). Por eso, vemos necesario seguir investigando en torno a estas formas de comunicación que se encuentran ante el reto de tener que asumir los elementos tecnológicos para no dejar de crecer y no pasar a ser una mera televisión territorialista donde todo sucede dentro de los márgenes de lo local.

Atendiendo a las preguntas y objetivos de investigación queremos establecer como hipótesis principal que:

- HP: Las televisiones autonómicas hacen uso de los servicios digitales y las redes sociales solo como una forma de publicitar y difundir los contenidos del medio tradicional.

Lo que trae consigo otra serie de hipótesis:

- HS1: Las televisiones autonómicas históricas han sabido adaptarse al paso del tiempo y presentar modelos digitales valiosos. Tienen relaciones con las redes sociales y favorecen la navegación a través de sus portales web.
- HS2: Las redes sociales de las televisiones no se emplean para establecer relaciones bidireccionales o diálogos con los usuarios. Los medios siguen manteniendo una relación de verticalidad comunicativa con sus usuarios no fomentando la interacción con ellos.
- HS3: Los servicios digitales usados por estas televisiones tratan de atraer a nuevos usuarios generando nuevos materiales para el usuario digital, atendiendo a sus características, proponiendo otro tipo de narrativas, como son las transmedia, para favorecer al usuario digital.

1.3- Metodología y fases de la investigación.

La metodología que emplearemos para realizar esta investigación la describimos a continuación, diferenciando las diferentes fases por las que pasaremos a lo largo de todo el proceso.

En un primer momento, hemos decidido acotar el campo de estudio a las televisiones públicas autonómicas pertenecientes a la FORTA, pero en concreto a aquellas televisiones consideradas históricas y nacidas dentro de los sistemas analógicos televisivos como son TV3, ETB y TVG estableciendo una comparación con aquellas que podríamos considerar “nativas digitales” como son TPA, 7 TV y À Punt. Una vez acotado este campo de estudio se han determinado periodos de análisis para sus redes sociales, escogiendo 15 días durante el periodo de verano y 15 durante el periodo de otoño ya que son épocas donde las

televisiones introducen cambios programáticos significativos. Al comienzo, se escogieron periodos más amplios de estudio, pero recogidos los primeros datos, se pudo observar que los patrones de publicación tienden a repetirse semanalmente, salvo contadas excepciones. A los 15 días las estructuras de publicación se repetían, incluso con los mismos programas por lo que no se ha visto necesario mantener el análisis durante todo el mes. El análisis de redes sociales para calcular el *engagement* se ha realizado teniendo en cuenta el número de suscriptores que tenían los diferentes perfiles a finales del año 2021 por lo que es posible que en 2022 algunos de estos datos hayan variado. En total se han analizado 1.552 entradas de los perfiles de Facebook, 563 *post* en Instagram y 674 publicaciones en la plataforma de YouTube.

Una vez determinado el campo de investigación se plantearon diferentes fases, primero para comprender la evolución de la televisión en España y el marco digital desde una perspectiva teórica para luego poder establecer un análisis sobre la arquitectura digital de los medios y otras herramientas como son las redes sociales. Estas fases se han sintetizado en:

- La **primera fase** de acercamiento a la televisión pública española es de prospección para la revisión y la compilación de todo lo publicado: libros, artículos, conferencias, etc..., resaltamos aquellas cuestiones más relevantes para la comprensión de la materia objeto de estudio que gira en torno a las televisiones públicas autonómicas para luego centrarnos en los aspectos básicos del engranaje digital y la cultura de la convergencia. Esta primera fase nos acercará a configurar nuestro marco teórico.
- En una **segunda fase**, siguiendo una metodología hermenéutica, realizaremos el estudio de los diferentes modelos de televisión pública de ámbito autonómico, centrados en nuestras televisiones objeto de estudio. Describiremos los orígenes, la evolución temporal y los cambios que han ido operando en su estructura a lo largo del tiempo, las tendencias y líneas actuales, tanto programáticas como de inclusión de las herramientas digitales, describiremos los determinantes actuales de la temática objeto de estudio, las situaciones que influyen sobre ella y las estructuras normativa donde se apoya. Por otra parte, será necesario utilizar este mismo sistema para analizar cómo los cambios tecnológicos han sido determinantes para entender la nueva televisión.
- En la **tercera fase** atenderemos a las redes sociales, de las cadenas públicas autonómicas, realizando un análisis mixto cuantitativo y cualitativo observando tanto su *engagement rate*, como al contenido que se muestra a través de Facebook (FB), Instagram (IG) y YouTube (YT), durante 15 días consecutivos en la programación de verano y otros 15 en la de otoño. Se valorarán aspectos como: si el contenido es exclusivo para redes, si posee hipervínculos, si es postemisión o no y que tipo de contenido es. En este caso se ha establecido un modelo de análisis valorando diferentes elementos teniendo en cuenta los preceptos teóricos.

Se ha considerado necesario atender a varios aspectos clave y se ha establecido el siguiente modelo de análisis en función de cada red social. Este modelo se ha

definido fijándonos en los preceptos teóricos desarrollados en las herramientas metodológicas que analizaremos más adelante:

<i>Red social</i>	<i>Facebook, Instagram y YouTube</i>
<i>Fecha</i>	Este dato sirve para conocer con que asiduidad suben contenido los medios a las redes sociales, su estructura y estrategia de subida de contenido.
<i>Reacciones</i>	El número de <i>likes</i> y el número de veces que es compartido este contenido ofrece datos sobre el compromiso de los usuarios y es una pieza clave para el cálculo del <i>engagement</i> .
<i>Comentarios</i>	Al igual que las reacciones conocer el número de comentarios es clave para calcular el <i>engagement</i> .
<i>Responde el medio</i>	Codificado como SI o NO, a través de este parámetro podremos determinar si los medios establecen alguna relación con sus usuarios, observando si contestan o no a sus comentarios.
<i>Tipo de contenido</i>	En función de cada red social podemos observar como se forma el contenido. <ul style="list-style-type: none"> ·Facebook: Texto y foto; texto y vídeo o solo texto. ·Instagram: Texto y foto; texto y vídeo; texto y reel; texto e IGTV o solo imágenes sin texto. ·YouTube: No se analiza este parámetro
<i>Hipertexto</i>	Codificado como SI o NO este elemento servirá para conocer el uso que se hace del lenguaje digital.
<i>Autopromocional</i>	Codificado como SI o NO este elemento servirá para conocer si el contenido es autorreferencial y ligado al medio tradicional o si se genera contenido sin relacionarlo con este. Por ejemplo, una noticia puede estar vinculada al informativo en cuyo caso es autopromocional o que se cree un contenido digital para esa noticia en cuyo caso no es autopromocional. Si se exponen contenidos de terceros no será autopromocional.
<i>Contenido único para el medio digital</i>	Codificado como SI o NO ofrecerá información sobre el compromiso del medio por generar contenido propio para su consumo a través del ámbito digital.
<i>Hashtag</i>	Codificado como SI o NO este elemento servirá para conocer el uso que se hace del lenguaje digital.
<i>Contenido</i>	Dato cualitativo que ofrece información de como se genera el contenido, el uso del lenguaje, si son programas completos o extractos y sobre que programa es el contenido para poder relacionarlo con el género y el formato.
<i>Emisión</i>	Momento en el que se publica este contenido distinguiendo ente: <ul style="list-style-type: none"> ·Preemisión: Antes de que se emita en el medio tradicional ·Postemisión: Después de que se emita en el medio tradicional ·Emisión: Durante la emisión en el medio tradicional

Género

·Digital: Para aquel contenido que no reúne ninguna de las características anteriores y es destinado solo al ámbito digital.

En este apartado observaremos con que tipo de programa se relaciona el contenido para saber si las publicaciones están vinculadas al entretenimiento o la información.

Tabla 1: Modelo de análisis de redes sociales
Fuente: Elaboración propia

- En la **cuarta fase** comenzaremos recopilando todo el material necesario para el estudio de las cadenas de televisión autonómicas dentro del ámbito digital, se establecerá un análisis de la arquitectura su página web incluyendo aspectos relacionados con la usabilidad y la accesibilidad.
- En la **quinta fase**, se compararán los resultados cosechados y se comprobará si se alcanzaron los objetivos de la tesis elaborando las conclusiones obtenidas de la investigación para finalizar con una reflexión, análisis crítico y unas propuestas de mejora de los resultados derivados de la investigación.

Para comprender cómo se han formulado tanto el análisis de redes sociales, como el de la arquitectura digital, será necesario hacer un pequeño recorrido teórico sobre estos aspectos que nos han ayudado tanto a configurar la tabla metodológica (Tabla 1) como los elementos de análisis de la arquitectura digital de las páginas webs de las televisiones públicas objeto de análisis en esta investigación. Para ello, hemos desarrollado los siguientes apartados que han servido de herramientas metodológicas.

1.3.1- Herramientas metodológicas I: las relaciones con los usuarios. Breve repaso por las redes sociales

Las redes sociales han sido estudiadas, desde una perspectiva sociológica y científica dentro de las Ciencias Sociales, con un significado muy diferente al que ahora entendemos por red social. Antes del estallido de Internet ya se establecían redes sociales y diferentes niveles de interacciones entre usuario y, aunque, en nuestro caso nos va interesar más el ámbito digital, es importante destacar qué es una red social en su concepción más antropológica.

La humanidad, con el paso de miles de años, ha tendido a configurarse en sociedades y establecer relaciones entre los pertenecientes a estas. En la antigüedad, los miembros de una red social concreta, por ejemplo, los habitantes de un pueblo, es posible que no pudieran extender nunca su red; sin embargo, aquellos que salían de su entorno comenzaban a expandir el relato y sus relaciones, aumentando el radio de su red social. El crecimiento de las colectividades, sus ganas de exploración y conquista, favorecieron el aumento de estas redes. Nacían así los imperios y las redes, poco a poco, se globalizaban.

El análisis de las redes sociales ha sido motivo de estudio en sus diferentes acepciones y han atribuido valor a otros conceptos como: poder, cohesión social, cultura, capital social y cooperación, entre muchos otros; pero si pensamos en qué es realmente una red social, podemos seguir a Aguirre (2011, p. 15) que, lo define como:

una red social es una estructura social compuesta por un conjunto finito de actores y configurada en torno a una serie de relaciones entre ellos, que se puede representar en forma de uno o varios grafos. Los grafos se componen de nodos que representan actores, y aristas que representan las relaciones entre ellos. Un tercer elemento de las redes es el límite (boundary) de la red. El límite es el criterio mediante el cual se determina la pertenencia -o membrecía- de un actor a la red; en otras palabras, el criterio por el cual definimos un conjunto particular de actores (y no otros) que configuran nuestra red.

Debemos definir qué clase de red es en la que vamos a trabajar ya sea individual, general, clientelar o institucional y qué tipo de relación se establece entre los elementos de la red, es decir, como se configuran los mensajes y si estos requieren o conllevan respuesta por otros miembros de la red y si, además, en esa respuesta, interviene de nuevo el emisor del mensaje.

Sanz (2003) destaca que las relaciones e interacciones entre los diferentes agentes de la comunicación y el emisor pueden generar un impacto en el comportamiento de los miembros de la red, por lo que podemos entender que, cuando el emisor estrecha la relación con sus usuarios, puede favorecer de forma positiva su relación y cómo actúan frente a el emisor.

Una red social, en un entorno sociológico, se puede analizar teniendo en cuenta un gran número de variables como la centralidad de la red, la cohesión, la estructura de las comunidades, los núcleos, las descomposiciones y otros; así como apoyar este análisis en herramientas de softwares informáticos como Netmier, Pajek, Nodexl, Ucinet o Gephi. Pero, este tipo de análisis requieren de un gran número de información sobre la red social que se pretende analizar (Kuz *et al.*, 2016), tanto de los generadores de contenido como de todos los miembros de esa red ya sea un aula, una sociedad o un ámbito laboral.

Las relaciones que se crean en un ámbito laboral son unas relaciones jerárquicas, que dan como resultado una estructura social de una organización, con el fin de lograr un capital social a través de los vínculos entre nodos, y de estos con otras estructuras sociales, que darían como resultado una negociación de condiciones de su relación, convirtiéndose en una relación interorganizativa.

Como podemos observar, el estudio de las redes sociales no es, ni mucho menos, nuevo, lo que sí se está modificando es el ámbito desde el que se estudian estas redes sociales. Las nuevas tecnologías se han apropiado de la terminología para crear modelos estructurados donde cada individuo se convierte en el agente emisor y los seguidores son los nodos de su relación, pero, en la mayoría de los casos, todos parten de la misma base. Todos son agentes de comunicación que tratan de explorar otros reinos dentro del mundo digital y, en algunos casos, conquistarlos convirtiéndose en emisores para una gran audiencia. El caso de los *influencers*, *youtubers* o *twitchers*, con un alto índice de seguimiento por parte de sus comunidades, establecen sus propias redes sociales, mientras que

los nodos que forman parte de estas se relacionan entre sí, e incluso, van obteniendo diferentes niveles de relevancia dentro de estas redes sociales. No se han encontrado estudios, sobre análisis de redes sociales en el contexto sociológico, que investiguen estos fenómenos mediáticos. Hoy en día, existe poca relación entre lo académico o científico y lo comercial. En este caso, solo los emisores tienen control sobre su información, sobre sus seguidores, sobre quienes son y la manera en que se relacionan; lo que hace imposible la obtención de datos ya que están más dedicados a la generación de contenido que a la posible explicación científica que existe detrás de estos fenómenos mediáticos.

Por lo tanto, la investigación debe centrarse en el contexto digital y en esa acepción que se ha hecho de las redes sociales. Lugares de exposición pública de imágenes, vídeos y opiniones de sus usuarios a través de diferentes plataformas, donde el contenido es compartido dentro de una red de contactos, con los que se puede mantener una relación estrecha o no. Los medios de comunicación han encontrado en estas plataformas, mal denominadas redes sociales, una nueva vía donde relacionarse con sus usuarios. Además, los medios de comunicación han abierto dos pistas de migración hacia su contenido, una a través de la relación del medio, como perfil institucional que se comunica con su audiencia, y, otra, a través de los perfiles de los trabajadores de sus empresas.

En el ámbito laboral Aced (2013), entendía que los trabajadores de una empresa debían saber distinguir entre, cómo se hace un uso profesional de las redes sociales y cómo se utiliza a nivel personal, no relacionando estos espacios. Sin embargo, los medios de comunicación actúan de otra manera, y es habitual que exista relación entre los perfiles profesionales de sus trabajadores y las redes sociales de uso personal, sobre todo, de aquellas personas que, habitualmente, se encuentran frente a la cámara.

El actual modelo de comunicación hace necesaria la participación de los medios de comunicación dentro de las redes sociales. Celaya (2008) entendía las redes sociales como lugares en la red en donde se comparte información de todo tipo, ya sea personal o profesional a conocidos y desconocidos. En definitiva, se trata de lugares de interacción donde los usuarios crean una identidad digital que en ocasiones poco o nada tiene que ver con sus vidas reales.

Watts (2006), uno de los principales arquitectos de la teoría de redes, explicaba su teoría de los seis grados en la que se exponía la posibilidad de poder conocer casi a cualquier persona del mundo si asumimos que nuestra red de contactos estimada es de entre 100 y 200 personas, pero cada una de estas se extiende en otras 100 o 200 personas, así hasta llegar a un sexto grado donde estaríamos hablando de 1 billón de personas. Esta teoría se ha llegado a popularizar y viralizar entre los usuarios de Internet a través de lo que se ha conocido como “Teoría del Número Bacon” que, a su vez, tiene una relación directa con el Proyecto del Número de Erdős de la Universidad de Oakland, que usa los análisis de relaciones sociales, de ámbito sociológico, otorgando un valor numérico de 0 al matemático Paul Erdős, uno de los más prolíficos de su época, y dando un valor de 1 a todos los autores que han colaborado con él y así sucesivamente si se ha usado su material para algún estudio, si existe una cita literal, si está en una bibliografía u otros supuestos.

En este caso estaríamos hablando de un punto de encuentro entre la ciencia y el contenido que se ha viralizado ya que la “Teoría del número Bacon” expone que cualquier actor está a 6 grados de separación o menos del actor Kevin Bacon si se atiende a sus relaciones y sus diferentes participaciones en diversas películas. Por ejemplo, el actor español Antonio Banderas tiene un número Bacon de grado 2 estableciendo la siguiente relación, Banderas participó en la película “Two Much” (Trueba, 1995) en cuyo reparto se contó también con Eli Wallach quién participó en la película “Mistyc River” (Eastwood, 2003) donde Kevin Bacon tenía un papel protagonista. Si elegimos otro actor español como, por ejemplo, Jorge Sanz, podemos ver que este participó en “Belle Époque” (Trueba, 1992) con Ariadna Gil que participó en la película “Appaloosa” (Harris, 2008) junto a Renée Zellweger quien a su vez participó en “My one and only” (Loncraine, 2009) junto con Kevin Bacon y así sucesivamente con un sinfín de actores que escojamos. Esto nos viene a confirmar, de forma resumida, cuales son las relaciones que existen entre las personas y cómo las redes van creciendo en función de las diferentes variables que podamos incluir. El contexto digital, por simplificarlo, funciona de una forma muy parecida, cada emisor tiene millones de posibilidades de hacer llegar su mensaje, en este caso necesita que el resto de actores de su red, aquellos que consumen su contenido, estén dispuestos a colaborar en la propagación del mismo. En este caso se entienden los grados de separación como distancia colaborativa.

La exposición pública en redes sociales a través de memes de esta información molestó profundamente al actor, Kevin Bacón, creyendo que se estaban mofando de él, como explicó a la revista *Vanity Fair* (De Prado, 2019) hasta que entendió que este juego de los internautas servía para ilustrar una explicación científica como se puede ver en las siguientes imágenes.



Imagen 1: Teoría de los seis grados de conexión.
Fuente: Watts, 2006, p.42

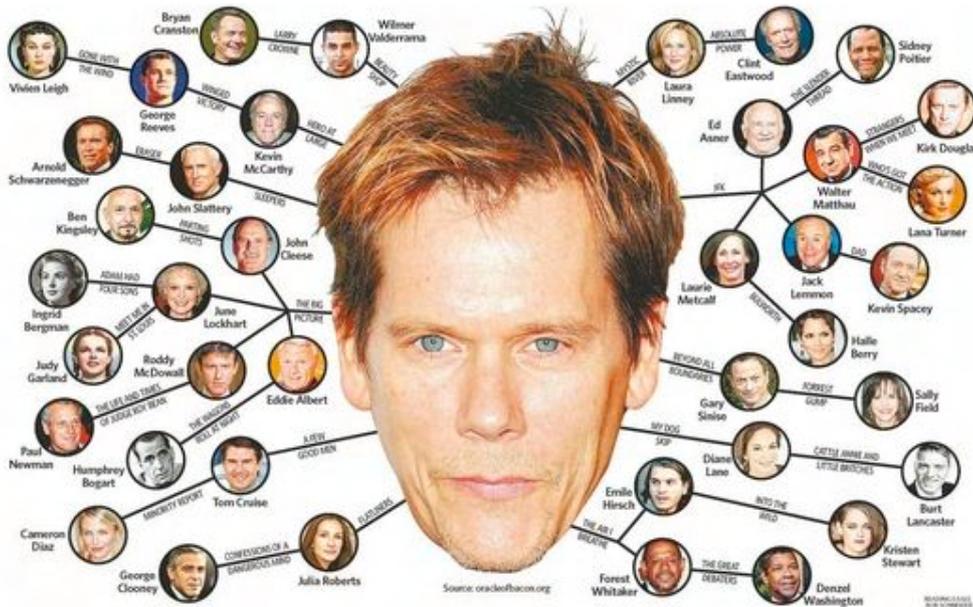


Imagen 2: Aplicación de la teoría de los seis grados de Watts y el número de Erdős
Fuente: Podberezski (2016)

Experimentos como este dejan patente cómo las redes sociales digitales están cambiando la forma en que nos relacionamos. Los mensajes se han ido modificando, el texto ha sido sustituido por vídeos, músicas, *gifs*, memes, emoticonos o *stikers*. La tendencia nos indica que, aunque es normal encontrar grandes textos en la red, incluso plataformas destinadas únicamente a la lectura, el tiempo de consumo en el escenario digital es corto. Los consumidores de la red y, en concreto, los jóvenes, tienden hacia la economía lingüística otorgándole nuevos valores a los símbolos para comunicarse entre ellos (Crystal y Tena, 2002), los mensajes textuales son más cortos cuando se trata de establecer relaciones en la red.

Actualmente, existen páginas web, algunas de las ahora viejas plataformas de contenido digital, que han migrado hacia un funcionamiento de red social colaborativa, en donde compartir y comentar el contenido es más fácil, favoreciendo las interacciones de los usuarios.

Aunque ya estaban presentes las comunidades de usuarios en la red, el verdadero desarrollo de estas herramientas se data en el año 2003, con el nacimiento de MySpace, un lugar de encuentro para artistas que tuvo una gran repercusión en la escena musical mundial, por las facilidades otorgadas para subir y compartir música. El desarrollo visual del perfil, aunque intuitivo, requería de pequeños conceptos sobre programación informática para ajustar algunos de estos aspectos.

En el año 2004, se creaba Facebook y, dos años después, llegaba Twitter. La expansión de los entornos web y la facilidad para la gestión de contenidos, generaba que proliferaran, cada vez, más redes sociales, pudiendo dividir las en redes profesionales, generalistas y especializadas (Celaya, 2008). Se establecieron relaciones sinérgicas entre los espacios web y sus redes sociales, siendo estas últimas utilizadas para ganar notoriedad entre los usuarios. Una página web o una empresa en Internet, puede que no logre atraer

a su público objetivo, pero, la posibilidad de figurar en redes sociales, ha facilitado que llegue de una forma más sencilla y segmentada.

Entre los años 2013 y 2015, las aplicaciones se entremezclaron copiando funcionalidades. Incluso, las *apps* de mensajería instantánea, como WhatsApp, comenzaron a remedar algunas de las funcionalidades de las redes sociales mientras estas establecieron gestores de mensajería instantánea. Y, aún así, se seguía y se sigue, en la actualidad, asistiendo al nacimiento y desaparición de nuevas redes sociales.

Después de las más populares, como Facebook y Twitter, nacieron LinkedIn, Pinterest, Tuenti, Fotolog, Instagram, Google+ o Snapchat a las que le siguieron Waze, Telegram, Tinder, Tumblr, Twitch, Reddit o Discord. Es necesario destacar espacios ya consolidados, como YouTube, de gran interés entre los usuarios que de plataforma de consumo videográfico ha ido mutando en una red social donde compartir vídeos.

Cada una de las aplicaciones tienen sus propias funcionalidades y particularidades. Unas se utilizan para establecer redes de contacto profesional, como LinkedIn. Otras se utilizan para subir a la red contenido efímero, como pueden ser Telegram o Snapchat. Durante la crisis de la COVID-19 hemos podido asistir al crecimiento y reconocimiento de redes como Twitch, vinculada a la subida de contenido *streaming*, donde se establece una estrecha relación entre los generadores de contenido y sus usuarios, ya que su monetización está directamente ligada a sus suscriptores. También destacamos TikTok, una herramienta más lúdica, donde los usuarios trabajan en sus facetas humorísticas o más recreativas, como el baile.

Los usuarios se convierten, de esta forma, en los comunicadores de sus propias experiencias, dan el salto, como ya habíamos mencionado, a la figura de prosumidores. Según el estudio de IAB (2020), los perfiles de las redes sociales de sectores vinculados a marcas de entretenimiento, cultura y mediáticos, son los más seguidos y los usuarios aseguran que las marcas que tienen un perfil en redes sociales inspiran más confianza para los usuarios de edades entre los 16 y los 40 años, mientras que los mayores de 41 años aseguran no dar importancia a este dato.



Imagen 3: Redes sociales más usadas.
Fuente: IAB Estudio, 2020, p.13

Para entender si los medios de comunicación, en concreto la televisión, han de adaptarse a esta nueva situación, debemos cruzar estos datos con los del Estudio General de

Medios de AIMC del año 2020. En este caso, se puede observar (imagen 4) que la población que consume televisión y se encuentra en el rango de edad mayor de 40 años es de un 57,5%, por lo que no sería necesario estar en redes sociales para generar confianza. Aunque, en el mismo estudio, se puede detectar que el consumo de Internet entre los 25 y los 54 años refleja los datos más altos y la tendencia es al alza. Estas referencias irán evolucionando y, no dentro de muchos años si la tendencia no cambia, el consumo de Internet entre los mayores de 54 años será mayoritario. De ahí que sea necesario que los medios de comunicación se posicionen en redes sociales, como la mayoría están haciendo.

Los usuarios, según el estudio de IAB, declararon que los perfiles que más tienen que publicar son los de los medios de comunicación, debiendo publicar, según el 51% de los usuarios, más de una vez al día, o al menos una vez al día según el 21% de los participantes del estudio. Es parte de esta investigación investigar si estas estrategias se están realizando de una forma acertada.

Es necesario atender a los datos del Estudio General de Medios con el fin de ver qué consumo se está realizando en el medio tradicional de las televisiones públicas autonómicas (imagen 4). Aunque, habría que tratar de averiguar hasta qué punto es necesario seguir generando audiencia en los medios tradicionales, cuando cada día cobra más importancia la audiencia social. El visionado, a través de otras plataformas, no se recoge de la misma manera que se realiza en el Estudio General de Medio (EGM). A muchas marcas comerciales les interesan este tipo de datos para decidir si insertan sus anuncios en una u otra cadena, o en una u otra franja de la parrilla televisiva, sin pensar demasiado en aquellas personas que realizan su consumo a través de Internet. Las plataformas de contenido televisivo generalista como Atresmedia o Mi Tele ya incluyen publicidad cuando se realiza el consumo a través de sus propias *apps*.

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
AUTONÓMICAS PÚBLICAS																	
TV3	24,8	23,0	20,4	18,4	18,4	18,4	15,9	15,7	13,3	15,0	13,8	13,7	15,3	18,2	18,3	16,4	17,7
33									0,5	0,4	0,3	0,4	0,3	0,2	0,2	0,2	0,3
SUPER3									0,5	0,2	0,4	0,2	0,1	0,3	0,4	0,3	0,2
33 - K3/SUPER3	3,6	3,1	2,4	1,7	2,0	1,6	1,3	1,3									
3/24 TV											0,9	0,9	1,0	1,2	1,1	2,3	1,8
ESPORT 3											0,6	0,9	0,6	0,4	0,4	0,3	0,2
ETB-1	5,5	5,5	4,2	3,8	4,5	3,8	3,7	3,4	2,6	1,9	2,3	3,3	4,8	5,5	7,4	7,3	5,7
ETB-2	18,5	19,8	16,2	18,1	17,9	19,1	14,2	12,2	11,5	10,4	9,6	10,8	15,3	15,8	18,7	17,8	15,9
ETB-3													0,3				
TVG	19,1	24,4	17,1	19,0	21,5	17,6	18,6	13,4	15,6	15,4	13,4	17,6	14,5	15,1	14,6	14,3	14,3
TVG2							0,6	0,7	1,6	0,7	0,8						0,5
TELEMADRID	12,9	13,7	9,3	9,0	9,4	9,4	8,4	7,8	7,1	3,4	3,9	3,1	3,6	4,2	4,6		
LA OTRA				0,2	0,3	0,5	0,3	0,5	0,4	0,5	0,4						
CANAL SUR	21,4	27,0	25,3	24,0	25,7	22,8	21,6	19,5	19,3	17,8	17,7	17,4	15,9	14,7	15,6	13,5	13,4
CANAL SUR 2/ANDALUCÍA TV	3,3	3,1	2,2	2,3	2,8	2,0	1,6	1,0	0,7	0,1	0,3	0,1	0,1	0,3	0,1	0,2	
TV CANARIA	7,1	8,0	8,7	8,4	10,0	13,0	11,4	9,7	9,7	7,8	9,6	9,1	7,7	6,5	8,6	6,3	7,9
TV CANARIA 2				0,7	0,8	0,9	0,9										
TV CAST. MANCHA/CMM	9,8	14,8	13,8	13,9	13,4	12,9	12,1	9,9	9,6	8,2	7,9	6,3	9,3	8,4	9,6	8,8	8,2
IB3			5,3	3,8	3,8	5,5	5,0	4,9	5,2	6,4	5,9	9,2	6,3	6,1	3,6	5,9	4,2
ARAGÓN TV				7,4	11,9	13,1	12,1	11,0	11,9	14,1	11,2	12,4	10,7	9,9	10,2	12,1	12,2
TPA				2,3	5,7	6,1	8,1	8,1	7,6	8,5	7,9	12,8	8,8	7,1	7,8	8,3	8,3
TPA2												0,5					
7 REG. DE MURCIA				2,7	4,8	5,4	6,1	5,2	2,4	1,0				2,2	2,2	2,0	3,8
À PUNT																1,3	1,3
CANAL 9	16,5	17,1	15,2	15,2	14,2	15,2	11,9	8,1	7,9	4,6							
PUNT2/NOU2	1,1	0,9	0,7	1,1	0,7	0,4	0,4	0,2	0,2								
NOU 24								0,4	0,4								
CANAL EXTREMADURA				2,4	2,5	3,9	5,6	3,7	3,8	4,2							
AUTONÓMICAS PRIVADAS																	
B TV (Cat)									2,6	3,1	3,1	2,9	2,8	2,0	1,0	0,3	0,3
CYL TV / CYL 7									1,4	1,6					1,2	1,1	0,9
LA 8 / CYL 8									0,9	0,8					0,3	0,5	0,5
V TELEVISIÓN									0,5	0,3							

Imagen 4: Evolución de la audiencia acumulada en las televisiones públicas autonómicas
Fuente: AIMC, 2021, p.47

En la mayoría de los casos, las audiencias de estas televisiones se han mantenido en una línea descendente, lo que provoca un resultado general descendente. Pero, los estudios realizados, aún no reflejan la audiencia social de los medios. Solo si aumentó o disminuyó el consumo de Internet o el consumo de algunos medios a través de la red, pero no de la televisión y, mucho menos, de las televisiones públicas autonómicas.

El año 2020, sin embargo, atendiendo a los informes de Barlovento Comunicación, podríamos hablar de un ligero cambio en esta dinámica descendente. Estos informes, en la inmensa mayoría de las televisiones públicas autonómicas, recogen un ligero aumento de la audiencia. Es cierto que esta situación puede deberse a muchos factores, pero sería impensable no tener en cuenta, entre las causas sobrevenidas, la crisis de la COVID-19, uno de los parámetros fundamentales para asumir este incremento.

Tomando como referencia la audiencia televisiva del mes de febrero de las cadenas autonómicas y comparándolas con las del mes de abril, periodo dentro del estado de alarma y el confinamiento, podemos observar cómo el consumo de estas cadenas desciende. La información generalista ofrecida por otras cadenas sobre la pandemia ocupaba el interés general y parecía importar más lo general que lo local, pero si lo comparamos con el mes de octubre de 2020, cuando la situación sanitaria parecía más controlada, los datos muestran una gran mejoría, en muchos de los casos. En las siguientes imágenes, podemos comparar los datos de abril de 2020 y octubre del mismo año.

Cuota ámbito emisión			abr-20 Dif mes ant.			Cuota ámbito emisión			oct-20 Dif mes ant.		
Autonómicas >			8.1	▼ -0.7	Autonómicas >			8.7	▲ +0.6		
TV3	→	14.5	▼ -1.8	TV3	→	15.5	▲ +1.5				
ETB2	→	10.6	▲ +0.1	TVG	→	10.1	▲ +0.6				
TVG	→	9.2	▼ -0.6	ARAGON TV	→	9.8	▼ -0.2				
ARAGON TV	→	9.0	▼ -0.5	ETB2	→	9.6	▲ +0.2				
C.SUR	→	6.9	▼ -1.0	C.SUR	→	8.4	▲ +1.4				
C.EXT.TV	→	6.4	▼ -0.4	TPA	→	7.6	▲ +0.1				
TPA	→	5.9	▼ -0.4	C.EXT.TV	→	7.5	▲ +1.3				
TELEMADRID	→	5.8	▬ 0.0	CMM	→	5.8	▬ 0.0				
TVCAN	→	5.7	▼ -0.3	TVCAN	→	5.7	▼ -0.6				
IB3	→	5.4	▲ +0.3	TELEMADRID	→	5.4	▼ -0.4				
CMM	→	5.1	▼ -0.2	LA 7TV	→	5.0	▲ +0.3				
LA 7TV	→	3.6	▼ -0.6	IB3	→	4.3	▼ -0.7				
A PUNT	→	3.3	▲ +0.1	A PUNT	→	3.5	▲ +0.5				
3/24	→	2.0	▼ -0.6	ETB1	→	1.9	▼ -0.2				
ETB1	→	1.2	▼ -0.2	3/24	→	1.6	▲ +0.2				
LAOTRA	→	1.1	▲ +0.1	TPA2	→	1.4	▬ 0.0				
TPA2	→	0.8	▼ -0.1	LAOTRA	→	0.8	▼ -0.2				
ETB4	→	0.6	▬ 0.0	TVG2	→	0.8	▬ 0.0				
TVG2	→	0.6	▬ 0.0	ETB4	→	0.7	▼ -0.1				
SUPER3/33	→	0.5	▬ 0.0	SUPER3/33	→	0.5	▬ 0.0				
AND-TV	→	0.5	▲ +0.1	TV3CAT	→	0.5	▲ +0.1				
TV3CAT	→	0.4	▼ -0.1	ESPORT3	→	0.4	▬ 0.0				
ETB3	→	0.3	▼ -0.1	ETB3	→	0.3	▼ -0.1				
ESPORT3	→	0.2	▼ -0.1	AND-TV	→	0.3	▼ -0.1				
GALICIA TV	→	0.1	▬ 0.0	GALICIA TV	→	0.2	▲ +0.1				

Imagen 5: Audiencia televisiva en las televisiones públicas autonómicas en abril y octubre de 2020
Fuente: Barlovento, 2020.

Algunas cadenas, como la televisión murciana o la asturiana, firmaron sus máximos históricos en este periodo. En el momento en que los gobiernos autonómicos han comenzado a elaborar sus propios informes y gestiones sobre la pandemia, las televisiones autonómicas han sufrido un incremento de sus audiencias.

Ramonet (2020), realiza una interesante reflexión sobre varios aspectos de la pandemia, entre ellos la imposición del mercado digital como el medio de información dominante, el incremento de tiempo que pasamos frente a nuestros dispositivos digitales y los procesos de desglobalización que estamos sufriendo en estos momentos. El autor explica la necesidad de preguntarnos si el sistema de globalización neoliberal es el procedimiento adecuado, sobre todo, cuando vemos como este proceso, donde es necesaria la coordinación a nivel global para la obtención de recursos, ha generado retrasos y problemas a la hora de obtener los beneficios de este sistema, favoreciendo las fracturas y los ultranacionalismos.

En el caso español podemos ver, a través de la televisión, como lo regional ha primado frente a otras apuestas televisivas. La inmersión en la 3ª ola del coronavirus ha ofrecido un mayor crecimiento de consumo televisivo autonómico, muchas de estas cadenas han cosechado unos resultados que llevaban años sin darse. De forma general, las cadenas autonómicas promediaron sus mejores datos desde mayo de 2013 y, de forma individual, cadenas como ETB lograron sus mejores resultados desde febrero de 2010, Aragón TV el mejor desde octubre de 2015, Canal Sur el mejor desde diciembre de 2018, la televisión canaria el mejor desde 2014 y Telemadrid el mejor desde abril de 2012.

EL CONJUNTO DE LAS AUTONÓMICAS PROMEDIA EL 9,0% DE CUOTA DE PANTALLA (+0,4). SU MEJOR DATO DESDE MAYO 2013 (8,9%)

• El ranking de autonómicas por cuota de pantalla está encabezado por TV3 (14,5%), ETB2 (11,2%), ARAGON TV (10,9%), TVG (10,5%), C.SUR (9,1%), TPA (7,3%), TVCAN (7,1%), TELEMADRID (6,8%), C.EXT.TV (6,6%) y CMM (6,3%).

- ✓ Mejor resultado de ETB2 desde febrero 2010 (11,5%).
- ✓ Mejor resultado de Aragón TV desde octubre 2015 (12,4%).
- ✓ Mejor resultado de CSUR desde diciembre 2018 (9,2%).
- ✓ Mejor mes de enero de la Televisión Canaria de los últimos 7 años.
- ✓ Mejor resultado de Telemadrid desde abril 2012 (6,9%).

LAS AUTONÓMICAS PRIVADAS FIRMAN EL 0,4%.

Cuota ámbito emisión	ene-21	Dif mes ant.
Autonómicas >	9,0	▲ +0,4
TV3	14,5	▼ -0,1
ETB2	11,2	▲ +1,1
ARAGON TV	10,9	▲ +0,4
TVG	10,5	▼ -1,0
C.SUR	9,1	▲ +1,1
TPA	7,3	▼ -0,2
TVCAN	7,1	▲ +0,4
TELEMADRID	6,8	▲ +1,8
C.EXT.TV	6,6	▲ +0,9
CMM	6,3	■ 0,0
LA 7TV	5,0	▲ +0,9
IB3	4,6	▲ +0,4
A PUNT	3,6	▼ -0,1
ETB1	2,1	▼ -0,1
3/24	1,6	▲ +0,1
TPA2	1,2	▼ -0,1
LAOTRA	0,8	■ 0,0
ETB4	0,7	▲ +0,1
TVG2	0,7	▼ -0,2
SUPER3/33	0,6	■ 0,0
ESPORT3	0,5	▲ +0,1
AND-TV	0,4	▲ +0,1
TV3CAT	0,4	▼ -0,1
ETB3	0,2	▼ -0,1
GALICIA TV	0,1	▼ -0,1

Imagen 6: Audiencia de las televisiones públicas autonómicas en enero de 2021
Fuente: Barlovento, 2021, p.8

Esta situación viene a determinar que las televisiones públicas autonómicas son importantes y deben ser reivindicadas, aunque va a ser necesario analizar cuáles son las relaciones de las televisiones con sus usuarios.

En definitiva, no es posible saber si estos datos responden a intereses personales de la población o a verdaderas estrategias programáticas, tanto en el campo de la televisión generalista, como en el de los medios digitales. Es por lo tanto necesario examinar los entornos digitales de estos medios de comunicación. Si, como hemos visto en estudios ya citados, la televisión tal y como la conocemos dejará de ser el medio hegemónico para dar paso a una nueva realidad televisiva vinculada al medio digital, una realidad donde los usuarios y las comunidades en red serán los responsables de la gestión de los contenidos.

El modelo de televisión bajo demanda o las plataformas de *streaming*, ya están dando cuenta de ello y con largas temporadas donde, la mayoría de las personas, tienen que pasar mucho tiempo en su casa, estamos en un momento donde se pueden a empezar a encontrar estudios que analizan este campo.

Durante la crisis mundial provocada de la COVID-19 los medios han sido un servicio esencial a la población. El consumo se ha multiplicado, especialmente en la televisión en todos sus soportes (tradicional, en Streaming o bajo demanda) y en entornos online, justo en un momento de preocupación por la audiencia (Bonini, 2017) y con incrementos en segmentos de población, como los jóvenes, que habían abandonado a la televisión convencional (Túñez *et al.*, 2020, p.14).

El usuario demanda el contenido audiovisual por encima de otro tipo de contenidos. Según el informe de IAB un alto porcentaje de los encuestados aseguran realizar este consumo a través de redes sociales. Los perfiles de los medios de comunicación, ocupan el cuarto puesto en el ranking de los perfiles sociales que más se siguen, quedando por encima las de las marcas, *influencers* y las de amigos y conocidos. Lo que hace que generar contenido propagable sea una de las necesidades de los medios de comunicación a la hora de crear una publicación para redes. No se trata de llegar solo a los usuarios que siguen la cuenta, sino de concebir un contenido que pueda llegar a los demás. También, parece necesario que los medios circunscriban contenido propio de calidad, porque el contenido propio es el que más valoran los usuarios (como podemos ver en la imagen 7), pero esto nos genera una duda ¿el contenido televisivo expuesto a través de las redes sociales, se considera contenido propio o no? Debemos entender que sí porque el emisor, aunque goce del mismo material y se rija bajo los mismos criterios es distinto, aunque es necesario valorar si el contenido se ha adaptado para ser expuesto en la red o simplemente genera direccionalidad hacia el espacio web. En este caso se hace necesaria la navegación, fuera de la aplicación de la red social, una situación que los usuarios que demandan contenido no están dispuestos a hacer ya que valoran el consumo dentro de la misma aplicación. El consumo de redes se realiza, de forma general, desde los dispositivos móviles, por lo que el contenido que deriva hacia la apertura del navegador para hacer el consumo no se valora de forma positiva ya que trae consigo un incremento del tiempo de espera.



Imagen 7: Contenidos más valorados en redes sociales.
Fuente: AIB, 2020, p.58

Debido a la gran importancia que tuvieron en su momento Facebook y Twitter, es natural encontrar una gran cantidad de estudios centrados en estas redes sociales y sus diferentes usos en la política, en la educación, en el ámbito científico y en el marketing, como pueden verse en los estudios de Peña y Pascual (2013), Weiman (2010), Evans (2010), Arora, Bansal, Kandpal, Aswani y Dwivedi (2019), Alhabash y Ma (2017), Ebbing, Van Hillegersber y Huibers (2011), Waterloo, Baimgartner, Peter y Valkenburg (2018), Paulussen y Harder (2014) u Osborne y Dredze (2014) por destacar algunos de ellos con relevancia científica. Incluso, algunos, prestan atención a otras redes sociales, algo que es cada vez más importante dada su proliferación y la gran cantidad de usuarios que van acumulando, dejando atrás a aquellas que años atrás habían sido las más populares, como es el caso de Twitter.

El informe de medios Digital 2020 de una de las agencias creativas más importantes a nivel mundial como es We Are Social, presenta información sobre el uso de redes sociales y dispositivos móviles, pero, además, incluye un espacio dedicado a cada país.

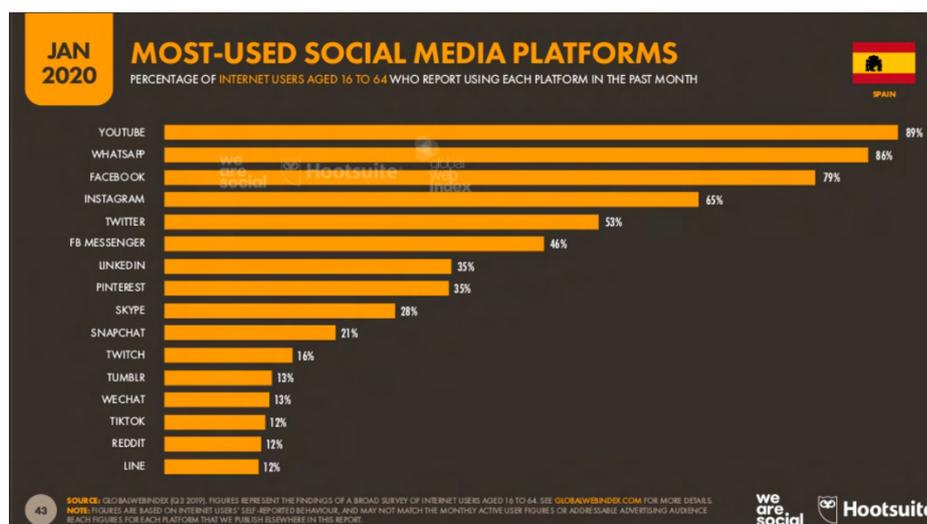


Imagen 8: Las redes sociales más usadas en España
Fuente: Wearesocial, 2020, p.43

El informe recaba los datos de una población usuaria de Internet de entre 16 y 64 años, lo que nos sitúa, para poder analizar, la relación existente entre las redes sociales de las televisiones públicas autonómicas y sus usuarios.

El informe indica que más del 50% de los usuarios de redes sociales son mayores de 35 años, mientras que casi un 40% se concentra entre las edades comprendidas entre los 18 y los 34 años.

En unos primeros momentos, la investigación pensaba en centrar su estudio en el espacio web de las cadenas autonómicas y su relación con las redes sociales, en concreto, Facebook, Twitter y YouTube. Pero, a luz de los datos sobre la red social de microblogging, Twitter, hay que valorar la importancia de excluir esta e incluir Instagram como una de las redes sociales públicas más usadas, teniendo 16 millones de usuarios en España, frente a los 7,5 millones de Twitter. A nivel global, no se puede asegurar que Twitter haya perdido seguidores, verdaderamente los que tiene son fieles, pero otras redes sociales, como Instagram, han sido capaces de hacerse con un mayor número de usuarios, lo que hace necesario examinar la interacción de los medios de comunicación con esta nueva red social. Además, detectar si se hace uso de alguna otra red social. También, deberemos examinar la existencia o no, de comunidades de fans de forma oficial, o si sus programas en antena tienen sus propias redes sociales para llegar a los usuarios.

En este caso se deberá valorar, no solo, las publicaciones en cada red social, sino las interacciones con los usuarios. No basta, o no debería bastar, con que el medio establezca un calendario de publicaciones que los usuarios puedan compartir o con las que el usuario pueda interactuar. Se trata de observar si los medios responden o interactúan con sus usuarios de alguna forma. En el caso de no hacerlo, no se estará aprovechando al máximo la red de interacción y, la comunicación entre los medios y los usuarios seguirá siendo un modelo de comunicación unidireccional donde los usuarios podrán dar su opinión, aunque esta no sea atendida por los medios. Por lo tanto, las redacciones deben dejar muestra de la existencia de profesionales destinados a este tipo de tareas.

1.3.1.1- El sentido de los *likes* y los comentarios en las redes sociales

Las interacciones favorecen el *engagement* (Jenkins, 2009, p.389), el sentido de “cultura participativa” gana interés cuando la audiencia deja de ser pasiva y se convierten en activistas comunicativos. “Todos los ciudadanos tenemos la posibilidad de participar y aportar nuestra contribución de manera responsable y crítica” (Jenkins, 2009, p.390).

Los usuarios han derivado hacia una faceta más participativa, como apuntan Costa y Piñeiro (2012). Según Galbe y Espadas, “estos consumidores que se sientan delante de una pantalla de televisión y sólo se dedican a ver con qué le sorprenden los guionistas están cerca de desaparecer” (Miranda y Figuro, 2016, p.121).

“Las viejas audiencias televisivas o cinematográficas, al igual que los lectores tradicionales de cómics o novelas, se conformaban con consumir su producto favorito y, en el mejor de los casos, aspiraban a montar un club de fans para festejar a sus personajes o autores preferidos” (Jenkins, 1992 citado en Scolari, 2013, p.42).

La audiencia no se limita a consumir, sino que recomiendan lo que les gusta a sus amigos, quienes lo recomiendan a sus amigos, quienes recomiendan al que sigue. No sólo compran bienes culturales; invierten en una economía cultural que recompensa la participación (Jenkins *et al.*, 2015). Los emisores de mensajes buscan ganar relevancia en un mercado que se mide por el número de interacciones. Los usuarios, ahora, son conscientes de su importancia como epicentro de la comunicación y las marcas mediáticas o de cualquier ámbito, están obligadas a crear productos de comunicación para provocar una respuesta activa de la audiencia (Alonso, 2015).

Las modalidades de publicaciones que incitan a la participación, como pueden ser hacer preguntas a la marca, concursos o vídeos, son interesantes, pero, según De Vries Gensler y Leeftanck (2012), tienen un efecto negativo en el número de “me gustas” aunque hace que aquellos que tienen una relación de afinidad con la marca, o un alto nivel de *engagement*, valoren de forma más positiva esta relación.

En cierta manera, tal y como dicen los autores, no es tan importante el número de seguidores como la calidad de los mismos y sus reacciones ante una publicación. Los comentarios positivos de los seguidores “fanáticos”, mejoran el atractivo de una publicación e influyen sobre el resto de comentarios de otros usuarios de las publicaciones.

Las redes sociales aventajan a cualquier medio en inmediatez e interactividad, una campaña, del tipo que sea, puede ser rápidamente organizada a través de las interacciones de los usuarios. En febrero de 2021 observamos como un grupo de usuarios de Reddit asestaron un duro golpe a *Wall Street*, cuando se organizaron, a través de dicha red social, para comprar acciones de empresas cercanas a la quiebra, mientras que fondos de inversión se lucraban de la caída en desgracia de esas compañías. En resumen, cuanto más bajaban las acciones de las empresas más dinero ganaban los fondos de inversión, pero la acción de los usuarios de Reddit hizo que estas empresas, en concreto *GameStop*, cotizaran al alza generando beneficios para estos nuevos inversores, pero perjudicando a los fondos de inversión que han tenido que asumir los pagos. Este grupo de usuarios ha puesto en jaque el mercado bursátil norteamericano.

El modo en que miles de pequeños inversores agrupados en un foro de Reddit ha desafiado a los mercados es el principal tema de conversación en Wall Street, aunque su acción ha trascendido las fronteras del mundo económico provocando asombro y oleadas de simpatía. Las historias en las que el pez pequeño se come al grande no abundan. Y menos cuando hay dinero de por medio (Sánchez, 2021, p.1)

Este no es más que un ejemplo de como la organización, a través de redes sociales, es vital para la consecución de objetivos. La participación, en este caso de jóvenes, no solo implica que prolonguen las relaciones que tienen en su vida real, sino que se demuestra la importancia de las mismas para la participación activa de los ciudadanos. Esta situación tiene sus pros y sus contras. Poniendo otro ejemplo, el movimiento americano QAnon, ligado a las teorías de la conspiración norteamericanas, también forjaron el asalto al Capitolio a través de *Achan*, uno de los foros más extremos de Internet y otras plataformas. Según *NBC News* o *New York Times*, estos usuarios también se dieron cita a través de Reddit, para organizar su propia campaña de apoyo al expresidente Trump inundando las

redes sociales de *fake news*. Invalidar subforos en Reddit o bloquear cuentas en Twitter no es tan fácil como parece y el panel de Reddit, del movimiento de QAnon, se cerró por incitación a la violencia cuando ya contaba con unos 20.000 suscriptores.

Como podemos observar las redes sociales y la participación son uno de los ejes fundamentales del momento comunicativo que estamos viviendo. Por ello, es necesario para las empresas de comunicación no solo estar sino participar de este engranaje motivando a sus usuarios y estableciendo relaciones multidireccionales entre ellos (García *et al.*, 2014).

Serán las interacciones con el usuario las que nos ayuden a medir el *engagement* de nuestro medio, el número de “me gustas”, junto con las veces que ha sido compartida la publicación y el *feedback* que ha generado. En nuestro caso, además, habrá que valorar si contesta a los comentarios de los participantes, es decir, si ofrece interacción.

Entre algunos estudios centrados en el *engagement* y en sus medios, encontramos los de Hoffman y Fodor (2010), Beroiz y Peytibi (2011), Macnamara *et al.* (2012), de Vries, el al., (2012), Barger y Labrecque (2013), Bronstein (2013), Niciporuc (2014), Oviedo-García *et al.* (2014), Sabate *et al.* (2014), Valerio *et al.* (2014), Xue (2014), Valerio *et al.* (2015), Lev-On y Steinfeld (2015), Lovari y Parisi (2015), Luarn *et al.* (2015), Triantafyllidou *et al.* (2015), Herrera-Torres (2017) o Muñoz *et al.* (2017). Pero, incluso la propia palabra *engagement* ha sido motivo de controversia, siendo usada en diferentes campos y con diferentes significados como podemos observar en la siguiente imagen.

Traducción	Ámbito de estudio	Autor
Compromiso	Educación primaria y secundaria	Ros (2009)
	Educación universitaria	Puertas y Carpio (2017)
	Educación universitaria	Bernal y Donoso (2017)
	Marketing	Alonso (2015)
	Marketing online	Rossini (2013)
	Comunicación estratégica	Herrera Valdés (2012)
	Redes sociales (ONG ecologistas)	Tarin (2013)
Implicación	Redes sociales (Empresas)	Martín (2012)
	Educación primaria y secundaria	Ros (2009)
	Educación secundaria	González y Porto (2013)
	Educación universitaria	Bernal y Donoso (2017)
	Redes sociales	Urriola (2012)
Involucración	Redes sociales (Radios)	Videla y Piñeiro (2013)
	Marketing online	Rossini (2013)
	Redes sociales (Política)	Beroiz y Peytibi (2011)
	Redes sociales (Política)	Ballesteros et al. (2017)
Vinculación	Redes sociales (Política)	Ballesteros y Díez (2018)
	Educación secundaria	Tarabini et al. (2015)
	Educación universitaria	Bernal y Donoso (2017)
Pasión, entusiasmo, esfuerzo, energía	Relaciones laborales	Lugo (2016)
	Educación universitaria	Bernal y Donoso (2017)
Interacción	Redes sociales (Radios)	Videla y Piñeiro (2013)
	Redes sociales (Política)	Beroiz y Peytibi (2011)

Imagen 9: Usos diferenciados de la palabra *engagement*
Fuente: Ballesteros, 2018, p. 223

Según Ballesteros (2018), cada una de las variables marcadas denotan un grado de interacción, siendo el “me gusta” la más simple y viene a suponer una afirmación por parte del usuario sobre la aprobación de la publicación. Es la acción más frecuente, ya

que su uso no implica una interacción directa, es rápida e implica participación sin profundización. Advierte al emisor que hay alguien al otro lado del mensaje.

Realizar un comentario implica un mayor grado de compromiso por parte del usuario al igual que compartir una publicación, ya que esta última demuestra no solo la afirmación, sino la necesidad de exponer esta afirmación a su propia red de contactos. El modelo de medición PRGS, puesto en práctica por la empresa IAB, es una de las herramientas a las que podemos asirnos a la hora de enfrentarnos a un estudio de *engagement*, sin contar con las herramientas tecnológicas necesarias que facilitan la obtención y cruce de datos. El modelo PRGS, analiza la presencia de la marca a través del número de seguidores, la respuesta incluyendo dentro de la misma los “me gustas” y los comentarios, la generación mediante el volumen de publicaciones de los usuarios en la Fan Page de un espacio y las sugerencias como las veces que se comparte un contenido.

En redes sociales, como Instagram o YouTube, es imposible evaluar algunas de estas, como las veces que se comparte un contenido, pero, dentro de ellas, se pueden valorar otros aspectos como las visualizaciones del contenido destinado a vídeo, así como el número de *likes* y comentarios. Por lo tanto, no podremos usar la misma fórmula para todas las redes sociales, aunque en numerosas ocasiones, nos encontramos con el mismo contenido adaptado a cada plataforma, por lo que debemos buscar un modelo cuantitativo para enfrentarnos a cada uno de ellos en función de cada red social. El índice de *engagement* nos vendrá a decir la efectividad del medio dentro de la red social donde desarrolla su comunicación.

Autores	Fórmula
Herrera-Torres (2017)	$\frac{n^{\circ} \text{Me gusta} + n^{\circ} \text{comparticiones} + n^{\circ} \text{comentarios}}{n^{\circ} \text{mensajes}}$
Niciporuc (2014)	$\frac{n^{\circ} \text{Me gusta} + n^{\circ} \text{comparticiones} + n^{\circ} \text{comentarios}}{n^{\circ} \text{seguidores}}$
Bonsón y Ratkai (2013) Hoffmann (2013)	$\frac{n^{\circ} \text{Me gusta} + n^{\circ} \text{comparticiones} + n^{\circ} \text{comentarios}}{n^{\circ} \text{mensajes} / n^{\circ} \text{seguidores}}$
Oviedo-García et al. (2014)	$\frac{n^{\circ} \text{Me gusta} + n^{\circ} \text{comparticiones} + n^{\circ} \text{comentarios}}{\frac{n^{\circ} \text{mensajes}}{\text{promedio de impresiones}} \cdot \text{alcance medio}}$

Imagen 10: Principales fórmulas de *engagement*
Fuente: Ballesteros, 2018, p.111

En el caso de redes sociales, como Facebook o Twitter, donde sí podemos conocer todos esos datos es fácil generar una plantilla para poder analizar su *engagement rate*, así como el tipo de contenido que se muestra en estas redes sociales, y si el medio interactúa con sus usuarios generando respuestas e interacciones dentro de la esfera pública.

Si bien, la cantidad de seguidores es una medida que continúa llamando a las marcas y generando un impacto a nivel reputacional, es el *engagement rate* lo que determina que tan efectivas son las publicaciones a la hora de crear comunidad y generar algo en su

audiencia. Se podría decir que un *engagement rate* idóneo supera el 6% y un buen *engagement rate* oscila entre el 3.5% y el 6%. (Marañón, p. 42, 2018)

Las formas de interacción en YouTube o Instagram son más complejas porque solo el generador de contenido puede saber de la compartición de este. López-Navarrete, *et al.* (2021) presentaban una fórmula para analizar el *engagement* participativo de varios *youtubers* españoles y la representaban de la siguiente forma.

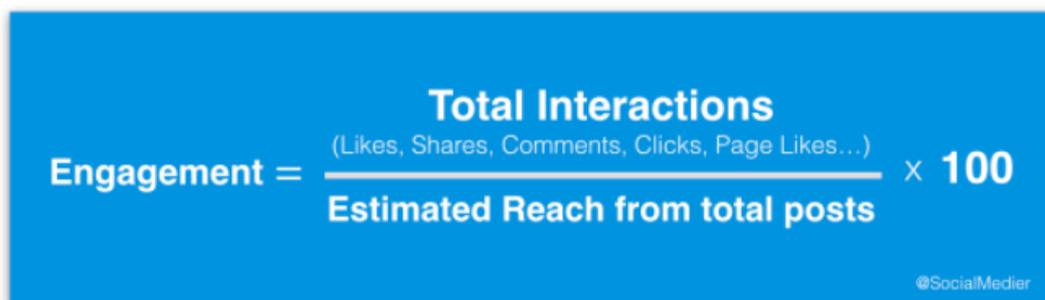
Engagement participativo absoluto

$$\text{Engagement rate} = \frac{\text{comentarios y respuestas} + \text{me gusta} + \text{no me gusta}}{\text{visitas}} * 100$$

Imagen 11: Fórmula de *Engagement* rate en YouTube
Fuente: López-Navarrete *et al.*, 2021, p.147

Los autores, advierten en su estudio, de la importancia de establecer una comparación entre los objetos de estudio. Por lo tanto, si elegimos un periodo concreto y un medio concreto, podremos observar de forma cuantitativa si el medio ha crecido o si por el contrario ha disminuido.

En el caso de Instagram la forma de medir su *engagement* es teniendo en cuenta el número y la calidad de las interacciones. Según el especialista en redes sociales Amel Fernández (2017) algunas de estas fórmulas no son acertadas y realiza otra propuesta que, en nuestro caso, puede servirnos para analizar el *engagement* rate en Instagram de las cadenas de televisión.



The image shows a blue rectangular box containing the following text: "Total Interactions (Likes, Shares, Comments, Clicks, Page Likes...) x 100" over "Estimated Reach from total posts". The word "Engagement" is written to the left of the fraction. In the bottom right corner, there is a small logo that says "@SocialMedier".

Imagen 12: *Engagement* rate en redes sociales
Fuente: Fernández, 2017, p.10

Este mismo autor cita la importancia del *engagement rate* para comparar publicaciones entre ellas mismas y destaca que este tipo de investigaciones nunca nos ofrecen resultados sobre los datos de competidores, pero sí sobre determinadas publicaciones para intentar repetir la fórmula en ocasiones futuras.

En nuestro caso, el *engagement rate* no nos ofrecerá datos de comparaciones entre las cadenas, aunque sí podemos comparar el número de publicaciones, el número de interacciones, seguidores, visualizaciones de sus contenidos para poder establecer quién tiene un mejor posicionamiento en redes sociales, incluso, identificar algún error en la creación de su huella digital en la red.

El caso de YouTube es diferente, ha tardado años en reconocerse como red social, ya que en el pasado era entendido como una plataforma de almacenamiento videográfico. Ha sido, gracias a las posibilidades de interacción y las facilidades para compartir contenido, lo que lo ha convertido, no solo en una red social sino, también, en una unidad de negocio. Además, la plataforma ha sido usada con finalidades educativas y no solo de entretenimiento.

El crecimiento de la plataforma cambió el capital de las industrias culturales, la dificultad para establecer limitaciones a los contenidos con derechos de autor, e incluso, los propios intereses de algunas empresas por poder monetizar ciertos contenidos, ha convertido a la red social en una gran parrilla televisiva. En el año 2006, Google se hacía con la empresa y diez años después dejaba atrás la visualización a través de Adobe Flash adaptándose a toda clase de navegadores y dispositivos.

La llegada de la publicidad al medio trajo consigo inversores dispuestos a arriesgar en el medio digital para lo que se propusieron varias vías, en función del dinero que se deseaba gastar en la campaña publicitaria y el público objetivo al que se quería llegar. En algunos casos, los generadores de contenido podían conseguir dinero de esta publicidad y, en el caso de aquellos creadores que subían o suben material restringido con derechos de autor, la empresa se guarda el derecho de poder incluir publicidad en el canal sin que el creador pueda percibir beneficio alguno. En el pasado, y aún en algunos casos, cuando la plataforma detecta, a través de sus *spiders*, que se han vulnerado estos derechos, puede: eliminarse el contenido, eliminarse la parte con derechos de autor, que suele ocurrir mucho con bandas sonoras, eliminarse para su reproducción en dispositivos móviles y, si esto pasa en repetidas ocasiones, YouTube se reserva el derecho de eliminar la cuenta. Pero la plataforma pone a disposición de los usuarios un formulario sencillo para que aquellos contenidos que han sido detectados como “piratas” y realmente no lo son.

Fue en el año 2011 cuando se habilitaba la posibilidad de generar ingresos para los creadores de contenido a través de la plataforma YouTube Partners. Tres años después, en el año 2014, se lanzaba la versión de YouTube Premium, para gozar de contenidos sin publicidad. En el año 2015, la plataforma se lanzaba a la creación de contenidos propios, hasta el momento solo alojaba material de otros, pero la nueva deriva de los servicios de video bajo demanda y otras plataformas de *streaming* abrían nuevas vías de negocio. La compañía, incluso, anunció la intención de hacer películas en un futuro, pero en el año 2019, cuando otras plataformas ya se estaban asentado en el mercado, YouTube declaraba no haber obtenido el éxito deseado con su propuesta de contenido propio y la plataforma YouTube Originals, donde se exponía su contenido *Premium*, pasaba a ser gratuita dejando de competir con compañías como Netflix, Amazon Prime, HBO o HULU.

El modelo y éxito de YouTube está basado no solo en sus usuarios, en su público, sino en sus creadores de contenido, los ya citados *youtubers*. Pero, además, la plataforma es un lugar donde el contenido videográfico no tiene fin, aunque durante mucho tiempo era difícil que los medios de comunicación alojasen su contenido en la plataforma, incluso, hoy en día, algunas cadenas generalistas apenas tienen relación con esta plataforma.

las industrias del cine y la televisión se han mostrado reacias a dejar de lado sus productos, dejando a YouTube vacío donde de otra manera podría haber estado lleno de textos tradicionales. En cambio, las industrias establecidas han optado por desarrollar sus propios portales en línea. Pero esos portales se parecen más a un DVR robusto que a cualquier otra cosa, con archivos de episodios de programas rodeados de apropiaciones estratégicas de YouTube. Este último, por el contrario, ha surgido como un foro experimental dinámico construido en torno a información compartida: parte de ella promocional, parte de textos sinópticos, parte de comentarios de fanáticos, parodias y mashups (Snickars *et al*, 2009, p. 25).

YouTube vive de la participación, del apoyo de los usuarios como agentes colaborativos, en un entorno donde la creación es sencilla y donde los jóvenes pueden desarrollar su identidad generacional. Los grandes conglomerados mediáticos han tardado tiempo en entender esta situación y algunos aún parecen no haberla entendido. Las cadenas generalistas españolas, aunque poseen canales en YouTube no han profundizado en su desarrollo. Frente a esta situación, han desarrollado sus propias plataformas de vídeo, excepto RTVE que, después de abandonar esta plataforma hace unos años, volvió generando contenido exclusivo para YouTube incluso haciendo retransmisiones en directo como hizo con “Operación Triunfo” a su vuelta a la cadena. Este cambio de dirección generó que los usuarios de YouTube se relacionaran con el medio televisivo a través de este canal, participando en los chats del concurso. La cadena hizo uso de figuras reconocidas de las redes sociales, para gestionar el contenido que los usuarios iban aportando.

Pero, ¿cómo se han relacionado las televisiones públicas autonómicas con este medio? Esta es una de las partes de nuestra investigación, al tratarse de una red social no bastará con examinar los comentarios y el feedback generado, sino que se deberá prestar mucha atención a cómo se expone el contenido, si está ordenado, si tiene listas de reproducción, si hace resúmenes o, incluso, si genera contenido exclusivo para este medio.

En algunos medios YouTube ha servido más como alojamiento de vídeos para su web, que como canal de distribución de contenido. Una de las funcionalidades que posee la plataforma es alojar vídeos que luego irán incrustados en los espacios web, de forma que cualquier medio de comunicación, puede poseer una gran cantidad de información de vídeo, sin tener que gastar una gran suma de dinero en sus propios servidores. Aunque esto puede ser un error en el futuro porque el contenido depende de la plataforma y su normativa, y, aunque no parece que vaya a desaparecer, si la plataforma cesa su actividad, es posible que mucho de este material pueda llegar a perderse.

En España, aunque tenemos a varios de los *youtubers* más famosos de todo el mundo, no se está aprovechando la plataforma más allá del mero entretenimiento. Lo lúdico prevalece frente a cualquier otro tipo de contenido y, mientras que en países como EEUU se ha aprovechado incluso para hacer campañas virales a favor de los diferentes candidatos políticos, en España, poco se ha sabido aprovechar en esta línea. Los partidos políticos creados en los últimos años, como Ciudadanos o como Podemos, tienen mayor representación en YouTube y aprovechan mejor estos recursos para comunicarse con sus electores, aunque según el estudio de Ramírez y Rojas (2020) la participación mediática política española en YouTube no es realmente representativa, y no podemos olvidar que la plataforma es una de las más buscadas de todo el mundo, figurando por encima el buscador de

Google y justo por debajo Facebook. Las redes sociales, así como los diferentes buscadores, ocupan los puestos más importantes de este ranking. De ahí que sea necesario investigar en la presencialidad de las televisiones autonómicas en estas redes sociales.

#	WEBSITE	TIME / VISIT	PAGES / VISIT	#	WEBSITE	TIME / VISIT	PAGES / VISIT
01	GOOGLE.COM	10M 20S	8.12	11	PORNHUB.COM	9M 26S	7.53
02	YOUTUBE.COM	23M 00S	9.69	12	AMAZON.COM	7M 34S	10.10
03	FACEBOOK.COM	11M 26S	10.70	13	XNXX.COM	15M 42S	11.58
04	BAIDU.COM	7M 51S	8.10	14	NETFLIX.COM	9M 41S	4.24
05	WIKIPEDIA.ORG	3M 48S	2.96	15	LIVE.COM	7M 33S	8.28
06	TWITTER.COM	10M 22S	10.84	16	YAHOO.CO.JP	9M 40S	6.89
07	INSTAGRAM.COM	6M 35S	11.44	17	NAVER.COM	17M 09S	11.65
08	YAHOO.COM	7M 27S	6.70	18	VK.COM	17M 54S	23.20
09	XVIDEOS.COM	12M 27S	9.25	19	GOOGLE.COM.BR	6M 56S	7.76
10	YANDEX.RU	10M 51S	9.00	20	WHATSAPP.COM	2M 42S	1.79

Imagen 13: Las páginas más visitadas en el mundo
Fuente: Wearesocial, 2020, p.57

Existen diferentes parámetros cuantificables en YouTube. Podemos hacerlo primero por canal, analizando el número de suscriptores de la página, el número de vídeos, distinguiendo entre los directos y los subidos, y el número de listas de reproducción y la cantidad de contenido que se almacena en cada una de ellas. También, es posible cuantificar el estado de sus comunidades y si destacan otros canales. De esta forma alcanzaremos un sentido amplio de la presentación del canal, para poder comparar el estado de las televisiones autonómicas en YouTube a nivel de suscriptores, aunque no nos podrá ofrecer una visión de cómo han ido creciendo con el paso del tiempo o decreciendo.

En el caso de realizar una inmersión dentro del canal, podemos destacar el vídeo fijado en portada y los subpartados generados en la página principal, una forma de hacer llegar el contenido más actual, o aquel contenido que se desea destacar, por parte de la cadena (imagen 14). Será necesario poner en relación los contenidos de la plataforma con los contenidos televisivos emitidos y observar si existen vídeos que estén generados solo para su consumo a través de Internet.

En el modelo de RTVE sí podemos observar la creación de contenido exclusivo para YouTube, pero sin una investigación previa es difícil saber si todas las cadenas públicas españolas están usando la misma estrategia o si por el contrario están explotando la plataforma como espacio de almacenamiento de contenido donde los usuarios puedan interactuar con el mismo. También será necesario revisar si figura todo el contenido o simplemente aquellos espacios que se desean destacar por una razón que los usuarios no pueden aventurarse a adivinar.

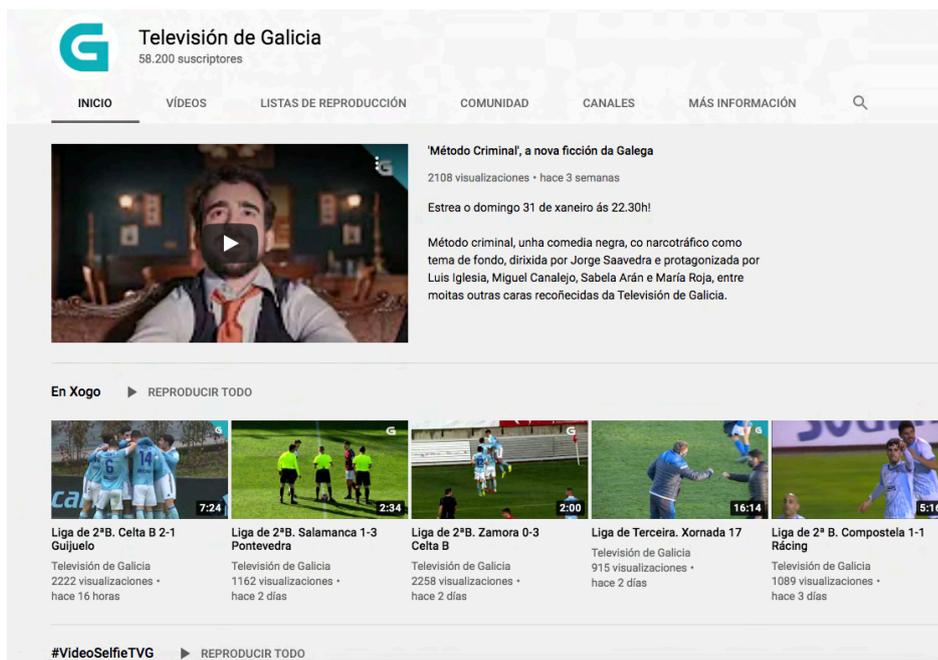


Imagen 14: Portada de YouTube de la Televisión de Galicia
Fuente: Youtube.com

En el caso de cada vídeo se potencian diversas herramientas vinculadas a la participación de los usuarios:

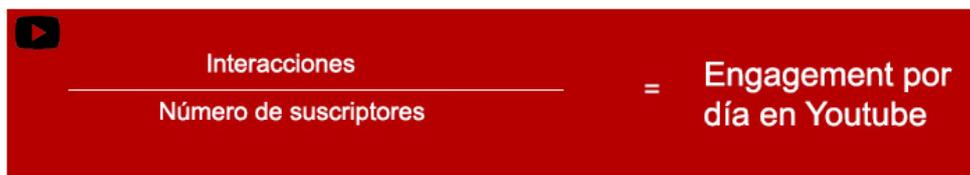
- Número de visualizaciones y fecha de publicación.
- *Likes* y *dislikes* junto con otras herramientas de compartición.
- Información adicional.
- Comentarios de los usuarios.

Estos últimos permiten establecer relaciones entre ellos y, aunque recomendable, no necesitan de la intervención del emisor para que se generen discusiones y conversaciones entre los usuarios.

Comentar para socializar en YouTube es comprensible, ya que, al escribir comentarios, un usuario típico puede comenzar o ser parte de una discusión centrada en el contenido del video o de otra manera. En las redes sociales, los comentarios sobre cierto contenido revelan la participación o las preocupaciones de una persona (Laeq, 2017, p.243).

En el caso del *engagement rate* de YouTube tanto los *likes* como los *dislikes* se contabilizan como interacciones por lo que para calcular este deberíamos tenerlo en cuenta, pero en el año 2021 los *dislikes* dejaron de mostrarse a los usuarios. Pero, no solo debemos calcular esto en una sola publicación, sino que deberemos establecer una media de *engagement* del periodo que se desea analizar. Como ya hemos citado no se puede comparar el *engagement* de una cadena con otra, pero sí se puede hacer una media de este dato, así como de las diferentes publicaciones entre sí diferenciando entre *engagement* por publicación y media de *engagement*.

Engagement por día


$$\frac{\text{Interacciones}}{\text{Número de suscriptores}} = \text{Engagement por día en Youtube}$$

Media de engagement

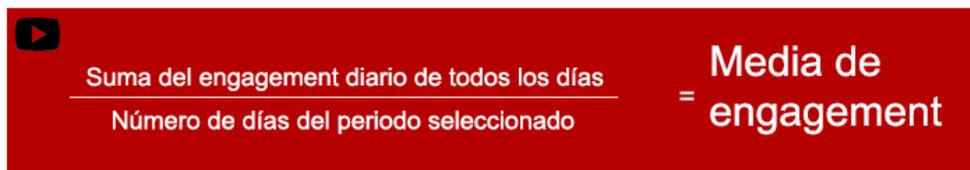

$$\frac{\text{Suma del engagement diario de todos los días}}{\text{Número de días del periodo seleccionado}} = \text{Media de engagement}$$

Imagen 15: Cálculo de *engagement* en YouTube
Fuente: Buzzmonitor (2018)

Esta son algunas de las fórmulas para entender como se relacionan las redes sociales con el medio televisivo, pero centrando el estudio solo en los usuarios y el nivel de compromiso que tienen con el medio.

1.3.1.2- Redes sociales y medios de comunicación. La necesidad de su estudio

La relación entre redes sociales y medios de comunicación es patente en la prensa escrita, pero comienza a darse de forma habitual en otros medios, como la radio y la televisión.

El paradigma radiofónico se ha reformulado, los programas de radio ahora se ven a través de YouTube y no se consumen siempre en directo. Actualmente, se almacenan en diversas plataformas de audio como Spotify, Ivoox, Apple Podcast u otras, para que los usuarios realicen su consumo cuando ellos deseen, la radio a la carta. López-Vidales *et al.* (2014) entendían que la radio se enfrentaba a grandes retos y que dependía de ella fomentar la participación activa de los usuarios, así como la personalización del consumo y la extensión de los contenidos y servicios, características a las que sí estamos pudiendo asistir en estos últimos años. Algunos de los programas de radio que se emiten en la radio convencional, actualmente, alargan su programación en otras plataformas y si en la escaleta radiofónica cuenta con 30 minutos, algunos programas como “Buenismo Bien” o “La Vida Moderna” de la Cadena SER, que apuestan por un contenido más desenfadado y juvenil, expanden su contenido y alargan su tiempo en YouTube.

Este tipo de emisiones radiofónicas que suelen programarse el fin de semana, actualmente, no tienen una gran cantidad de oyentes, pero su contenido es demandado en otras plataformas. El caso de “Buenismo Bien”, dirigido por Quique Peinado, Manuel Burque y Henar Álvarez, tuvo un recorrido inverso en el mundo radiofónico, nació como un podcast semanal, en los meses de verano de 2018, tiempo después logró hacerse un hueco en la parrilla radiofónica de la cadena, e incluso, con la crisis sanitaria aumentó su programación convirtiéndose en un espacio diario, pero solo para sus seguidores en podcast o YouTube donde, además, la audiencia podía interactuar con los protagonistas dejando sus

comentarios, enfocándose así a un público más joven y comprometido. El citado programa, fue el elegido para comenzar las primeras emisiones de programación en la plataforma de *streaming* Twitch.

Aunque rara vez el programa supera las 45.000 visualizaciones en YouTube, las suscripciones al canal han ido en aumento en este último año, pasando de 20.000 a 31.000 en febrero de 2021.

El contenido en YouTube de este programa, y de la gran mayoría de medios de comunicación que tienen presencia en dicha plataforma, no solo ofrecen su programación completa, sino que el contenido se ofrece de forma fragmentada pensando en las audiencias más jóvenes que han modificado sus hábitos de consumo mediático.



Imagen 16: Evolución de los suscriptores de Buenismo Bien de la Cadena SER
Fuente: Hypeauditor.com (2021)

La siguiente afirmación de González y López-Vidales (2011) podría extenderse al medio radiofónico también.

El cambio de hábitos de consumo de medios entre los jóvenes está más relacionado por tanto con los nuevos soportes, la multiplicación de “pantallas” y la aparición de un nuevo tipo de contenidos: contenidos fragmentados para audiencias fragmentadas. Es el fenómeno de la “youtubización de la televisión”, donde el consumo de vídeos de información y entretenimiento va en aumento entre los jóvenes. Se trata de un consumo diferente al de la televisión tradicional. Los jóvenes prefieren contenidos a la carta y demandan contenidos diferentes para dispositivos diferentes (p.37).

Como hemos venido exponiendo hasta ahora, la relación de los medios de comunicación con las redes sociales y otras plataformas digitales es innegable. En la siguiente tabla podemos ver que redes sociales, a través de cuentas oficiales, usan los principales grupos de comunicación españoles. Para elaborar la tabla se ha elegido los medios a los que atiende el EGM y se ha incluido al grupo Mediaset que en el último año no ha participado en el EGM.

Medio	Facebook	Instagram	Twitter	YouTube	Twitch	TikTok	Otras
Televisión Generalista							
RTVE	SI	SI	SI	SI	NO	SI	NO
A3	SI	SI	SI	SI	NO	SI*	NO
La Sexta	SI	SI	SI	SI	NO	SI*	NO
Telecinco	SI	SI	SI	NO*	SI*	SI	NO
Cuatro	SI	SI	SI	NO*	NO*	SI* (no verificado)	NO
La 2	SI	SI	SI	SI	NO	NO	NO

Canales de televisión temáticos							
Dmax	SI	SI	SI	SI	NO	NO	NO
FDf	SI	SI	SI	NO	NO	NO	NO
Boing	SI	NO	SI	SI	NO	NO	NO
Divinity	SI	SI	SI	NO	NO	NO	NO
Energy	SI	SI (no verificado)	SI (no verificado)	NO	NO	NO	NO
Be Mad	SI (no verificado)	NO	SI	NO*	NO	NO	NO
Clan (Tve)	SI (no verificado)	SI	SI	SI (no verificado)	NO	SI (no verificado)	NO
Tdp	SI	SI	SI	NO	NO	SI	NO
Canal 24 horas	SI (no verificado)	NO	NO	NO*	NO	NO	NO
Neox	SI	SI	SI	NO*	NO	NO	NO
Mega	SI	SI (no verificado)	SI	NO	NO	NO	NO
Nova	SI	SI	SI	NO	NO	NO	NO
Atreseries	SI	SI	SI	NO	NO	NO	NO
Trece TV	SI	SI	SI	SI	NO	NO	NO
DKiss	SI	SI	SI	SI	NO	NO	NO
Paramount Channel	SI	SI	SI	SI	NO	NO	NO
Disney Channel	SI	SI	SI	SI	NO	SI	NO
Televisiónes Autonómicas							
Canal Sur	SI	SI	SI	SI	NO	SI	NO
TV3	SI	SI	SI	SI	NO	SI	NO
TVG	SI (no verificado)	SI (no verificado)	SI	SI (no verificado)	NO	SI (no verificado)	NO
CMM	SI (no verificado)	SI	SI	SI (no verificado)	NO	SI (no verificado)	NO
EITB (ETB)	SI	SI	SI	SI	NO	SI (no verificado)	NO
RTVC	SI (no verificado)	SI (no verificado)	SI	SI (no verificado)	NO	NO	NO
Aragón TV	SI (no verificado)	SI (no verificado)	SI	SI	NO	SI (no verificado)	NO
À Punt	SI	SI (no verificado)	SI (no verificado)	SI (no verificado)	NO*	SI	NO
7 Región de Murcia	SI (no verificado)	SI (no verificado)	SI	SI (no verificado)	NO	NO	NO
Canal de Extremadura	SI (no verificado)	SI (no verificado)	SI	SI	NO	SI	SI*
IB3	SI	SI (no verificado)	SI	SI (no verificado)	NO	SI (no verificado)	NO
TPA	SI (no verificado)	SI (no verificado)	SI	SI (no verificado)	NO	NO	NO
Radiotelevisión Ceuta	SI (no verificado)	NO	SI (no verificado)	SI (no verificado)	NO	NO	NO
Radiotelevisión Melilla	SI (no verificado)	SI	SI (no verificado)	SI (no verificado)	NO	NO	SI*
Prensa escrita							
Marca	SI	SI	SI	SI	SI	SI	NO
El País	SI	SI	SI	SI	NO	SI (no verificado)	NO
As	SI	SI	SI	SI	SI	SI	NO
El Mundo	SI	SI	SI	SI	NO	NO	NO
La Vanguardia	SI	SI	SI	SI	SI	NO	NO
Abc	SI	SI	SI	NO	NO	NO	NO
La Voz de Galicia	SI	SI	SI	SI (no verificado)	NO	NO	NO
Mundo Deportivo	SI	SI	SI	SI	SI	SI	NO
El Periódico	SI	SI	SI	SI (no verificado)	NO	SI (no verificado)	NO
El Correo	SI	SI	SI	SI*	NO	NO	NO
Diario Sport	SI	SI	SI	SI	SI	SI	NO
La Nueva España	SI	SI	SI	SI	NO	SI	NO
La Verdad	SI	SI	SI	NO	NO	NO	NO
La Razón	SI	SI	SI	SI	NO	NO	NO

Heraldo de Aragón	SI	SI	SI	SI (no verificado)	NO	NO	NO
Faro de Vigo	SI	SI	SI	SI (no verificado)	NO	NO	NO
Levante	SI	SI (no verificado)	SI	NO	NO	NO	SI*
El Diario Vasco	SI	SI	SI	NO	NO	NO	NO
Ideal de Andalucía	SI	SI	SI	NO	NO	SI	NO
Última Hora	SI	SI	SI	SI (no verificado)	NO	NO	NO
Sur	SI	SI	SI	SI (no verificado)	NO	SI (no verificado)	SI*
Información Alicante	SI	SI	SI	NO	NO	NO	NO
Expansión	SI		SI	SI (no verificado)	NO	NO	NO
El Comercio	SI	SI	SI	NO	NO	NO	SI*
Diario de Navarra	SI		SI	SI (no verificado)	NO	NO	NO
El Norte de Castilla	SI	SI	SI	NO	NO	NO	SI*
El Día	SI	SI	SI	NO	NO	NO	SI*
El Diario Montañés	SI	SI	SI	SI (no verificado)	SI	NO	SI*
Diario de Mallorca	SI	SI	SI	SI (no verificado)	NO	SI (no verificado)	SI*
El Punt Avui	SI	SI	SI	SI (no verificado)	NO	NO	SI*
Las Provincias	SI	SI	SI	SI (no verificado)	NO	NO	SI*
Diario de León	SI	SI	SI	SI	NO	NO	NO
La Provincia	SI	SI	SI	NO	NO	SI (no verificado)	SI*
Ara	SI	SI	SI	SI	NO	NO	SI*
20 Minutos	SI	SI	SI	SI	NO	NO	SI*
Radio Generalista							
Cadena SER	SI	SI	SI	SI	SI	SI	NO
Cope	SI	SI	SI	SI (no verificado)	NO	NO	NO
Onda Cero	SI	SI	SI	SI (no verificado)	NO*	SI (no verificado)	NO
RNE	SI	SI	SI	NO	NO	NO	NO
Rac 1	SI	SI	SI	SI (no verificado)	NO	NO	NO
Catalunya Radio	SI	SI	SI	SI	NO	SI	NO
EsRadio	SI (no verificado)	SI (no verificado)	SI	SI	NO	NO	NO
Radio Galega	SI (no verificado)	SI (no verificado)	SI	NO	NO	NO	NO
Canal Sur Radio	SI (no verificado)	SI	SI	NO	NO	SI	NO
Radio Euskadi	SI	NO*	SI	NO	NO	NO	NO

Tabla 2: Redes sociales y medios de comunicación
Fuente: Elaboración propia (2020).

El 100% de los medios poseen una cuenta de Facebook y Twitter mientras que el 97% tienen cuentas de Instagram. En algunos casos como es el de la televisión española en lugar de tener una cuenta de redes sociales para su Canal 24h lo ha sustituido por RTVE Noticias.

En cuanto al uso de YouTube podemos observar que las televisiones generalistas y las autonómicas sí poseen canales en la plataforma, aunque después de ahondar en el contenido que se sube, se ha podido advertir que, en muchas de las cadenas autonómicas, no existe una rutina de subida de contenido.

Analizando, por ejemplo, el caso de Telecinco, se puede observar que engloban todos sus contenidos a través de diferentes canales de Mediaset en función de los formatos televisivos expuestos como realitys, ficciones y contenido generado para su propia plataforma digital. Los cortes de estos vídeos suelen ser de 39 segundos con el fin de potenciar su interacción con los usuarios a través de otras redes sociales. También podemos destacar que Mediaset no actualiza su contenido de forma regular y, en algunos casos, puede pasar un mes sin sumar contenido a sus canales. Es necesario destacar que Mediaset cuenta con el canal Mtmad, un canal alojado en su propia plataforma digital, ligado a la generación de contenido solo para la red; algunas de estas piezas son mostradas en YouTube potenciando la migración de los usuarios. La estrategia de Atresmedia es similar, cuenta con su propia plataforma y dentro alberga Floxxer, un canal centrado en su público juvenil que apuesta por figuras mediáticas del mundo digital para atraerle. En este caso en YouTube sube pequeñas piezas de Floxxer para potenciar la migración.

En el caso de la prensa escrita, YouTube alberga los vídeos que, de forma general, son expuestos en su propia página web; se trata de un repositorio de noticias pasadas que han estado en algún momento en el periódico.

En el caso de la radio, se ha modificado el paradigma y se ha transformado el medio en un espacio que no solo se puede oír, sino que se puede ver. La inmediatez, en este caso, queda supeditada a la espectacularización de la visión de los protagonistas.

En el caso de plataformas como Twitch o TikTok destacan más la ausencia de perfiles, de forma general, que cualquier otro dato. TikTok ha tenido una mayor repercusión y tiene mayor representación en el ámbito televisivo, mientras que Twitch destaca por la ausencia de los medios en ella, tal y como se puede observar en la tabla anterior.

En el caso de algunos medios, con delegaciones territoriales, como es el caso de Onda Cero, tienen algún canal de Twitch que responde más al interés de la delegación que al propio interés del medio. A través de la investigación prospectiva se ha podido contemplar como algún programa de La Sexta, concretamente Aruseros, cuenta con perfil oficial en la plataforma de *streaming*, pero no se encuentra contenido. La misma situación se da con Telecinco, que tiene perfil oficial pero aún no hay previstas retransmisiones ni se alberga contenido; esta estrategia suele darse en el medio digital atendiendo a previsiones de futuro.

Un caso diferente nos encontramos con el medio autonómico À Punt, que en febrero de 2021 presentaba un programa vinculado exclusivamente a sus medios digitales. Se trata de “Plis-play”, un programa que apuesta por el público adolescente, con contenido sobre redes sociales y sus protagonistas, así como secciones humorísticas con un formato de *late-night*. El programa, de 50 minutos de duración, se puede consumir en directo a través de Twitch y YouTube y, al día siguiente, a través de la página web del medio valenciano. El programa, además, genera contenido para otras ventanas como Instagram o Twitter. El formato de producción tiene mucho que ver con el estándar de producción de los *streamers*, así como con la televisión desarrollada durante el confinamiento. Es decir, el conductor del programa, el periodista Eugenio Viñas, emite desde su casa y los

participantes e invitados entran por videollamada como se puede ver en la siguiente imagen.



Imagen 17: Natalia Lacunza entrevistada en “Plis-Play”
Fuente: Apuntmedia.es

En el caso de TikTok, se han podido encontrar perfiles de algunos medios como puede ser el de Antena 3, sin contenido, La Sexta con solo un vídeo colgado del año 2020 o Cuatro con un perfil en la red social pero inactivo. En el caso de la televisión pública podemos observar como La 2 no tiene, pero su informativo sí posee cuenta y se encuentra activa, generando contenido de forma regular.

La novedad de esta red social hace que no sea fácil encontrar material académico, con un alto índice de citación, que estudie este fenómeno. Para los profanos en esta materia, debemos comentar que TikTok es una red social de creación asiática, fundamentada en la creación de contenido audiovisual de 15 segundos de mínimo y 3 minutos de máximo de duración, que se reproduce en bucle; en este caso hablamos de Contenido Generado por los Usuarios (CGU). No hay un emisor oficial, al igual que no existe en otras redes sociales, el usuario gana relevancia dentro de la red gracias a sus aportaciones y las interacciones de otros usuarios con las mismas.

Algunos vídeos cortos se vuelven populares en poco tiempo. Esto a menudo se conoce como fenómeno de vídeo viral, donde ciertos vídeos se vuelven populares debido a la alta frecuencia de actividades para compartir por correo electrónico, redes sociales, etc. La viralidad de un vídeo a menudo se considera una medida del éxito en línea y a menudo impacta por el tamaño de la base de fans o el capital social fuera de línea. Los vídeos virales en TikTok atraen miles de comentarios y millones de visitas, me gusta y no me gusta, lo que promueve una mayor participación (Omar y Dequan, 2020, p.122).

Sus usuarios y creadores de contenido son conocidos como *tiktokers* y la red social está altamente vinculada al contenido más lúdico, con temáticas de humor, música y bailes. También se desarrollan otros géneros como belleza, recetas o miscelánea. Observando el fenómeno en España, es necesario destacar que, durante el periodo de cuarentena por la COVID-19 la aplicación ha servido para hacer un retrato de la sociedad donde la población se ha volcado en la *app* y “en la repetición de los retos y tendencias relacionados con el coronavirus y la cuarentena” (Olivares, y Méndez, 2020, p.251). Dada la estructura narrativa y el modo en el que se formula el relato en esta red social, donde el

interés suele ser ver usuarios felices, puede resultar difícil para ciertos medios generar contenido de forma generalista, ese es el reto. Aunque no se encuentran perfiles vinculados a las entidades mediáticas sí hemos podido detectar que los espacios propios, sobre todo televisivos, sí tienen cuenta en dicha red social, e incluso, algunos de los protagonistas de los programas estrella de las cadenas suelen tener cuenta y generan contenido, de forma que se vincule a los formatos televisivos que desarrollan.

A raíz del estudio sobre redes sociales y medios, se ha podido detectar que la prensa digital sí tiene perfiles en otras plataformas sociales, en aquellas que fomentan la relación directa con los usuarios, como son WhatsApp o Telegram, pero nunca podemos hablar de medios de tirada nacional.

Esta prensa digital insta a la audiencia a ponerse en contacto con ellos, a través de WhatsApp o Telegram, si necesitan exponer algún hecho que pueda considerarse noticioso, de forma que la redacción pueda estar al tanto de los intereses de la audiencia, e incluso, que pueden conseguir material audiovisual de esta para exponerlo en sus medios. El "periodismo ciudadano" queda retratado en este tipo de acciones, donde los usuarios se convierten en la fuente de la futura noticia.

También se ha podido observar la participación de la prensa digital en la red social de ámbito laboral, LinkedIn, como otra forma más de relacionarse con sus usuarios. Esta red social se estructura por grupos y está fundamentada en una relación de confianza entre sus usuarios, debido al tipo de información que se ha de facilitar para formar parte de la misma. Cuando se forma parte de grupos, estos adquieren relevancia sobre temas concretos y, es posible, que otros usuarios acaben solicitando su ingreso, lo que contribuirá a su crecimiento. En el caso de LinkedIn, la posibilidad de que un grupo te ayude a conseguir cierta información o resolver algún problema, favorece a la propia red de contactos. Este tipo de redes son más usadas por empresas, para beneficiar su posicionamiento, mostrando una cara más amable y dejando atrás esa visión intrusista que percibían los usuarios, cuando una marca trataba de llegar hasta ellos. El posicionamiento, en esta red social, está vinculado al propio currículum del usuario, lo que permite realizar una comparativa entre perfiles para determinar cuáles pueden ser los más relevantes dentro de su área específica. A nivel empresarial, la propia red social, elabora cada año un ranking de las 100 empresas más demandadas por los usuarios para buscar trabajo, así como un ranking de los profesionales más influyentes, lo que se traduce en una ventana que contribuye a la gestión de la marca personal. De lo que se deduce que, algunas empresas, hayan depositado su confianza en esta red social.

LinkedIn se sirve de los principios que rigen los fundamentos de la inteligencia colectiva, al tiempo que fomenta la recomendación cualificada y la colaboración, teniendo presente el impacto sobre los comportamientos. Con todo ello se da lugar a un modelo comunicativo en el que impera la calidad de los contactos y el beneficio que aportan para las partes. En dicho entorno el valor de los contenidos se acrecienta en atención al perfil de los prescriptores y sus valoraciones, que contribuyen a generar un ambiente de confianza en el que el usuario se convierte en un canal de comunicación en sí mismo, desempeñando un papel fundamental como prescriptor y altavoz (Guadalupe, 2015, p.122).

Desde nuestro punto de vista, es difícil entender a qué responden algunas de las iniciativas y propuestas de uso de diversas redes sociales en los diferentes medios. En cuestión de contexto digital no solo vale con figurar, sino que hay que interactuar y exponer material para el entretenimiento y la potenciación del *engagement* por parte de los usuarios. Tener perfiles inactivos, en redes sociales, puede dar la impresión contraria. Pero, para que exista una conversación fluida entre el emisor y sus receptores, deben existir personas delegadas a esta tarea; es decir, coordinadores que organicen la subida de contenido, encargados de seleccionar y adaptar aquello que se va a compartir en redes sociales y, además, cuál va a ser el texto que acompañe estas subidas. Habría, por lo tanto, que revisar los organigramas de cada empresa, con el fin de detectar si hay personas dedicadas íntegramente a esta tarea o si, por el contrario, son los propios redactores de la emisión analógica los encargados de gestionar estos nuevos contenidos. También sería necesario observar si hay algún tipo de contenido que se pueda encontrar exclusivamente dentro del engranaje digital, sin haber sido anteriormente expuesto en el medio tradicional, como es el citado caso de “Plis-Play” de À Punt.

Las redes sociales se han convertido en el método de promoción televisiva, acercando ésta a las audiencias activas. De esta forma se adapta el lenguaje y se intenta llegar a un público que ha abandonado el consumo televisivo tradicional. En este caso, la promoción en redes sociales suele estar vinculada a cada programa y no tanto a la cadena.

El valor promocional de las redes sociales alcanza mayor efectividad en los contenidos relacionados con los programas que los vinculados genéricamente con las cadenas. Esta circunstancia se justifica porque la interrelación debe ser activada por el usuario y, así, es más fácil que éste encuentre interés en contenidos adicionales de un programa determinado que de toda la programación (Sequera, 2013, p.6).

Las televisiones públicas autonómicas son más consumidas por un público adulto, mientras que las redes sociales son la herramienta elegida por los *millennials* y las generaciones posteriores para encontrar todo tipo de información, aunque no son participantes cuando se trata de información política o social (Lago-Vázquez *et al.*, 2016). Atendiendo a estos datos, sería necesario adaptar el contenido de las redes sociales de estas televisiones a este tipo de público, buscando una relación entre ambos, favoreciendo la migración del público más joven a la televisión, aunque solo fuera para su consumo a través de dispositivos móviles, es decir incrementado su audiencia social.

Estudios como el de Gómez-Domínguez *et al.* (2016) evidencian el trabajo que aún queda por hacer para el medio televisivo dentro del contexto digital, ya que, el análisis presentado, muestra que la televisión tradicional, en su modelo digital, desarrolla pocas herramientas que favorezcan la actividad de las audiencias.

Como se ha podido observar, aunque la mayoría de los medios presentados en la tabla anterior sí tienen redes sociales, al menos las más populares, en muchos de los casos no existe una programación específica de subida de contenidos ni a las redes sociales ni a YouTube, lo que no favorece la participación de las audiencias. Es necesario tener en cuenta que los algoritmos de las redes sociales facilitan la visibilidad a aquellos perfiles que son más prolíficos a la hora de generar contenido.

El modelo discursivo se pierde si la experiencia de los usuarios no es satisfecha, al igual que su participación. La participación puede darse en diferentes niveles como puede ser: meros observadores o pasivos, activos dialogantes, activos participantes, incluso activos generadores. A simple vista aquello que hemos podido observar, y lo haremos en mayor profundidad dentro de la experiencia práctica, es la ausencia comunicativa del emisor más allá de la propuesta inicial. Es decir, los medios plantean el contenido y lo exportan al medio digital, sin embargo, cuando generan el debate entre sus audiencias rara vez participan del mismo lo que mantiene la conversación en un formato multimodal pero unidireccional, no existe una comunicación horizontal sino vertical y la horizontalidad del discurso solo se da entre los usuarios y miembros de la comunidad digital. Esto incluye una variable nueva a analizar, si deseamos hacer un análisis en mayor profundidad del comportamiento de los medios digitales, en relación con sus usuarios.

Afirmaciones como “Las redes sociales proporcionan nuevas posibilidades para compensar el desequilibrio abierto entre las necesidades de comunicación social y los medios necesarios para esa comunicación” (Pantoja, 2011, p. 219), o “los gestores de los medios de comunicación españoles consideran que Twitter, YouTube y Facebook son las redes que han impactado más en sus actividades y negocios” (Campos-Freire *et al.*, 2016, p. 453), o “las redes sociales demuestran tener grandes beneficios en cuanto a la comunicación, permitiendo conectar individuos que, de otra forma, no podrían encontrar personalidades afines y aquellos que por motivos sociales, físicos o personales no podrían tener una comunicación social satisfactoria.” (Díez-Gandasegui, 2011, p.23), y, muchas otras de las que pueblan la literatura científica pueden tomarse como ciertas. Pero, a veces, parece no existir una verdadera conexión entre lo académico y el mundo real.

Los académicos mencionan la posibilidad de otra comunicación por parte de los medios, una relación mas estrecha entre empresas mediáticas y sus usuarios, un punto de encuentro donde las opiniones cuenten y se valoren, pero, a decir verdad, este parece ser el trabajo de los usuarios.

Algo que diferencia a las plataformas que emiten programación en *streaming*, ya sea Twitch, Facebook Live, Instagram Live o YouTube Live, de otras plataformas de contenidos audiovisual digital es la interacción directa e inmediata. El emisor tiene un contacto directo con su audiencia, con sus usuarios, generalmente a través del chat del canal, y favorece la conversación respondiéndoles siempre que sea posible y no rompa la narrativa del momento. Lo que sí está claro es que en este auge de las nuevas plataformas tiene mucho que ver la relación directa entre los *streamers* y sus seguidores. El negocio, a día de hoy, está en el número de seguidores de los generadores de contenido, además de en las empresas que deseen publicitarse en este espacio. En el caso de Twitch, son los propios usuarios los que pagan por el contenido que ven. Por su parte, YouTube, si el generador de contenido ya goza de relevancia, podrá monetizar el material que sube a la plataforma y cobrar por el número de visualizaciones.

El concepto de hipertelevisión, acuñado por Scolari (2008), donde la ficción se abre paso con una extensa oferta y donde las emisiones en directo se diversifican en diferentes

plataformas, hace pensar en el futuro del medio, sobre todo, para aquellos medios anclados en propuestas del pasado. La proposición comunicativa más básica que implica emisor, mensaje y receptor pasivo, se ha visto modificada hacia emisor, mensaje y receptor activo. Pero, esta actividad, en la mayoría de las ocasiones, se da en el momento que el receptor recibe el mensaje. En este nuevo proceso de la actividad se da durante la emisión del propio mensaje, ofreciendo al emisor una participación activa y espontánea, dándose la casuística de no poder darse el mismo mensaje dos veces de una misma forma. El “principio de incertidumbre” de Heisenberg (Pascual y Galindo, 1978) viene a explicar, en términos de mecánica cuántica, la imposibilidad de medir algunas experiencias por muchas variables que se tengan, porque siempre va a faltar una información que suele ser arbitraria. Es decir, una experiencia, por el mero hecho de observarla va a verse modificada, así son las intervenciones de los usuarios en una emisión en *streaming*, cuando el emisor es activo e interactúa con los receptores, será diferente a la siguiente, aunque se esté hablando de los mismos temas y el discurso del emisor guarde similitudes con el anterior.

La posibilidad de nuevas ventanas, como las redes sociales, han generado que cadenas como La Sexta o Antena 3 organicen encuentros en directo con sus seguidores más allá del televisor. Debería estar claro que la finalidad de este tipo de encuentros es la autopromoción, pero no por ello deja de ser menos interesante. La posibilidad de los usuarios de ponerse en contacto con los emisores y ofrecer sus valoraciones sobre algunos espacios relacionados con la cadena puede ayudar a hacer crecer la opinión de los consumidores de forma positiva. Los límites entre los medios convencionales, poco a poco, se van diluyendo. La prensa escrita *online* genera noticias con contenido audiovisual, la radio se puede ver a través de YouTube y la televisión ofrece noticias más propias de la prensa escrita a través de sus páginas web. Los nuevos dispositivos y las nuevas formas de consumo, implican la expansión de los contenidos más allá de su eje tradicional y fundamental. En lo referente a las televisiones que ofrecen otro tipo de contenido a través de *streaming*, Herrero y García (2019, p.45) afirman que:

Esto implica una expansión desde la pantalla de televisión tradicional a otros dispositivos, en especial el teléfono móvil. Se puede desprender además que la audiencia social refuerza y amplía la tradicional, al proporcionar a través de FBLive contenidos extra para los fans y apoyar determinadas coberturas realizadas por los informativos.

Las redes sociales y las nuevas plataformas acercan, cada vez más, los medios tradicionales a lo entendido como “televisión social” (Iñesta, 2015), una televisión donde las producciones audiovisuales pueden darse a través de cualquier plataforma y, donde, además de fomentar la participación, se pueden establecer contenidos personalizados para los diferentes grupos de usuarios.

Los medios tradicionales, que observaban la red con miedo y recelo, parecen, en un gran número de casos, asumir las bondades de Internet fomentando la creación de experiencias de usuarios activando su participación. Si escogemos una semana y observamos cuales han sido los *trending topics* de Twitter, podremos ver que la dinámica suele ser la existencia de algún contenido mediático dentro de estos puestos o personajes que tienen que ver con el medio televisivo.

Fecha	Trending topic	Puesto	Contenido
16/03/2021	La isla de las tentaciones	7	Reality televisivo
16/03/2021	Maestros de la costura	8	Reality televisivo
14/03/2021	Mediapro	4	Productora audiovisual
14/03/2021	Karmele	5	Personaje mediático de la prensa del corazón.
13/03/2021	Mediapro	5	Productora audiovisual
12/03/2021	Manuel	6	Personaje de el reality “La isla de las tentaciones”
12/03/2021	La isla de las tentaciones	7	Reality televisivo
11/03/2021	Alsina	5	Presentador radiofónico
10/03/2021	Champions	10	La vuelta de la competición deportiva a las televisiones
8/03/2021	Meghan	8	La entrevista de Meghan Markle y el príncipe Harry en la televisión americana.

Tabla 3: El contenido mediático y su relación con las redes sociales. Puestos trending topic

Fuente: Elaboración propia a través de los datos de www.trendinalia.com

Como se puede observar, los medios, de una forma u otra, generan contenido en las redes sociales, ya sea a través de la información que facilitan o la actividad de sus personajes en ellas. Habría que destacar que en pleno año 2021 se están viviendo momentos muy convulsos, a nivel político, y se ha podido observar que la tendencia de los *trending topics* viene muy marcada por esta situación, siendo habitual encontrar, en los primeros puestos, contenido relacionado con los partidos políticos en España y las personas que los representan.

Aunque el debate sobre la convergencia mediática y la influencia sobre los medios debería zanjarse, sigue existiendo mucho trabajo por hacer, para llegar a ese público que está alejándose de los medios tradicionales. La siguiente afirmación sigue estando vigente, porque hay medios, como pueden ser las televisiones públicas autonómicas, que no están todavía reforzando este tipo de estrategias:

Las estrategias digitales de las operadoras serán un éxito en la medida en que las cadenas consideren la Red como una ventaja competitiva y la integren para desarrollar productos diferenciales capaces de generar nuevos ingresos comerciales que vengan a complementar el modelo de negocio de la televisión tradicional que muestra señales de agotamiento (Vinauder y Abuín, 2013, p.168).

El análisis que vamos a realizar sobre las páginas web de las televisiones autonómicas, nos dará una visión muy importante sobre si, actualmente, se desarrollan productos específicos, pensando en un nuevo público y en la necesidad de adaptación a ellos, o, si por el contrario, solo podemos hablar de adaptación al medio. La inclusión de las televisiones híbridas y el futuro modelo de *HbbTV*, con el aprovechamiento de la transmisión de información a través del 5G, será determinante para el futuro mediático.

Hoy en día, se puede gozar de aplicaciones a través de las *Smart TVs*, pero más allá de las plataformas contenedoras de los medios televisivos, pocas experiencias destacables se están llevando a cabo. En un primer momento, estas nuevas televisiones iban a facilitar el consumo a la carta y el contenido relacionado entre los materiales de las cadenas, pero, en España, no se conocen experiencias más allá de la propuesta de RTVE a través de su Botón Rojo.

Carreras (2014) ya hablaba de la interoperatividad entre las diferentes pantallas gracias a la llegada del 4G, siendo necesaria la reestructuración de los organigramas de las empresas mediáticas, así como la adaptación a nuevos contenidos, siendo necesario generar contenido transmedia y crossmedia, así como la estratificación en multipantallas, lo que supondría un cambio en el ofrecimiento de vídeo bajo demanda, y lo ofrecido a través de las webs.

Se hace necesario realizar una exploración mucho más exhaustiva y metódica de cada página web, analizándola para, de esta manera, poder llegar a una conclusión de forma justificable.

Así mismo, será necesario investigar la labor realizada por los medios a través de las redes sociales, atendiendo a su índice de *engagement* y a la generación de contenido propio. Un aspecto que se irá modificando con el tiempo será el de la brecha generacional. Los jóvenes de hoy, que actualmente trabajan con entornos y contenidos digitales crecerán, y, si los sistemas no evolucionan demasiado, probablemente sepan desenvolverse con facilidad en entornos similares.

La asimilación social más problemática ha sido la de las generaciones que provenían de formatos analógicos y que han tenido que modificar su pensamiento. Pero, seguro, que habrá que observar cómo se desarrollan los medios. Es presumible que, en el futuro, no haya tanta lejanía entre generaciones a nivel de dispositivos de consumo.

Evidentemente, en lo que sí que habrá diferencia es en el tipo de contenidos que consuman unos usuarios u otros, y en las plataformas donde se ejecutan. Los jóvenes, suelen ser los primeros en llegar a algunas plataformas sociales, mientras que, las generaciones posteriores, responden a la popularidad de estas. Hoy en día, la información, llega prácticamente a la vez tanto a un medio de comunicación como a los usuarios y, después, se divulga por la red llegando a distintos lugares. Pero si hacemos una reflexión, entenderemos que siempre ha ocurrido de la misma manera desde que existe la comunicación oral. Se ha modificado la forma en la que se llega a los usuarios. Si en la antigüedad la información casi iba de un emisor a un receptor, actualmente llega de un emisor a millones de receptores, pero los procesos siguen siendo los mismos por lo que, aunque cambien los procesos, la comunicación no dejará de existir y, seguramente, se vaya especializando lo que, posiblemente, nos devolvería al punto de partida, en donde un solo emisor se comunica solo con los miembros de su comunidad, como lo hacían las antiguas tribus aborígenes. Los altos niveles de especialización hacia temas muy concretos, hacen que el mensaje pueda interesar solo a unos pocos y que construyan microcomunidades mediáticas dentro de la red.

La crisis sanitaria favoreció y propició la comunicación a través de las redes sociales y otros medios digitales. Las vídeollamadas y las reuniones laborales, a través de plataformas como Zoom, Skype, Hangouts u otras, se han convertido en parte de nuestro día a día, ante una crisis que parece no acabarse nunca. La comunicación informativa se ha expandido a través de los medios sociales digitales, pero, aunque en este caso, estemos hablando de los medios desde una perspectiva positiva también se deberían reconsiderar los aspectos negativos.

Umberto Eco (1965) distinguía entre “integrados” y “apocalípticos” como herramienta para diferenciar el posicionamiento frente a diferentes corrientes de pensamiento. En el contexto digital, en el primer caso, encontraríamos aquellos que piensan que este tipo de herramientas, fuera del control estatal, favorecen el debate y la comunicación entre los interlocutores, prueba de ello han sido los ya citados encuentros entre internautas que han llegado a propiciar cambios sociales. Pero no podemos solo alabar las funciones de la red, también se debe ser prudente y crítico en lo que sería la visión de los apocalípticos.

Ródenas (2013) recordaba cómo el ingeniero informático Sohaib Athar tuiteo, sin darse cuenta, la captura de Osama Bin Laden. El presidente Barack Obama, poco tiempo después, certificaba la veracidad de la noticia y se destacaba como, en las redes sociales, se había podido asistir a espectacularización de la muerte, aunque algunas de estas informaciones no eran de una total veracidad. Es ahí donde se va abriendo camino la desinformación y las *fake news*. Los apocalípticos tienen una perspectiva más pesimista del efecto de los medios digitales sobre la sociedad. Entienden que reduce las posibilidades democráticas, e incluso, que algunas de estas acciones sociales que se presupone han nacido en las redes sociales, habitualmente, han tenido su origen en movimientos más pequeños hasta llegar a extenderse.

La posverdad fundamenta el pensamiento apocalíptico, en tiempos de la COVID-19 ha sido fácil asistir a campañas donde no se podía hablar de una verdadera información contrastada y donde las redes sociales, como entidades privadas, han tenido que ejercer su derecho a la censura de perfiles, e incluso, han tenido que poner en marcha mecanismos para que los usuarios pudieran entender que información de la mostrada era veraz y cual no lo era. Por lo tanto, las redes sociales pueden aportar grandes beneficios al contexto mediático, pero también pueden intoxicar la sociedad de una forma que, en ocasiones, es difícil de controlar.

1.3.2- Herramientas metodológicas II: la experiencia del usuario. Elementos de análisis de la web

1.3.2.1- El diseño de arquitectura web

Para valorar aquellos elementos medibles de una página web habrá que valorar la accesibilidad y la experiencia del usuario, tanto a través de la página web, como a través de otros medios, entre los que se encuentran las redes sociales.

Rodríguez, Codina y Pedraza (2010) planteaban un modelo de análisis donde se valoraban indicadores generales y específicos, tanto internos como externos. Entre los indicadores generales debemos de medir la accesibilidad y la visibilidad del medio.

A nivel de arquitectura web debemos recuperar el texto de James Garret (2002), actualizado en el año 2010, donde se analizan los diferentes elementos, a la hora de organizar un espacio web, atendiendo a la experiencia del usuario (UX), para lo cual se presentaba el siguiente diseño.

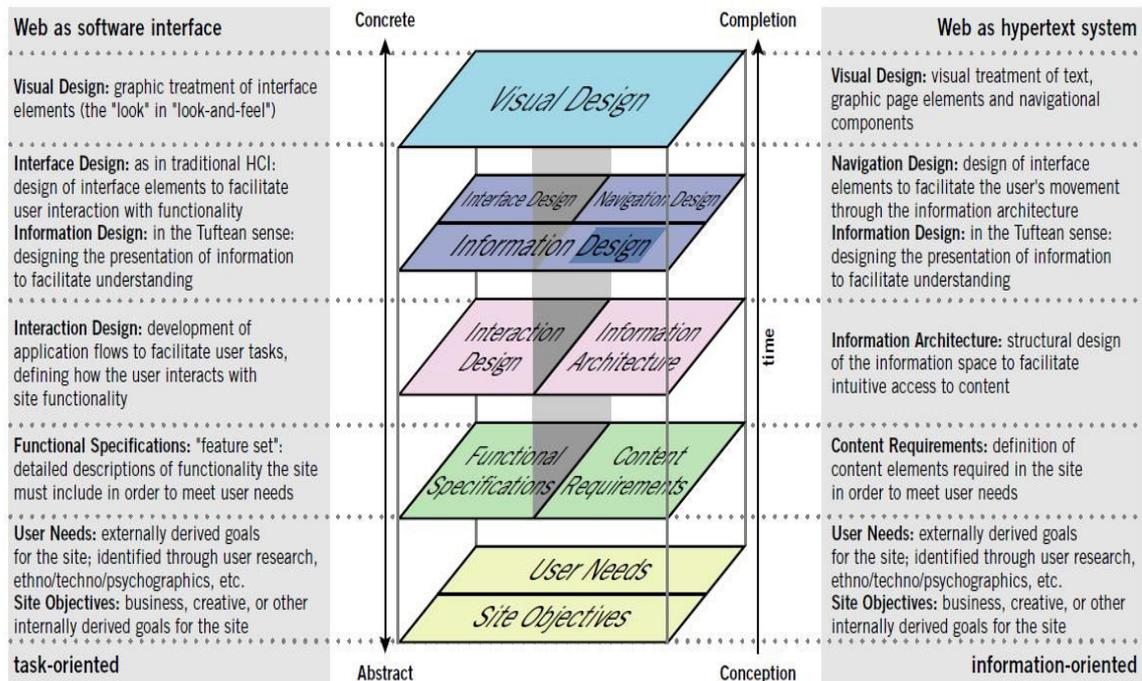


Imagen 18: Arquitectura de experiencia de usuario
Fuente: James Garret, 2002, p.145

La **primera capa**, la inferior, es aquella destinada a los objetivos del sitio web y las necesidades de los usuarios. La entenderemos como la estrategia, es decir, situar para quién está creado el espacio web y si se atiende a consideraciones etnográficas o sociales. También, debemos valorar el tipo de espacio web que es: un negocio, un punto de encuentro entre usuarios, un espacio creativo...etc. En los primeros momentos resulta muy interesante, porque nos ayuda a entender cómo funcionan los espacios web de las televisiones autonómicas. A través de un análisis cualitativo, quedará más reflejado, en aquellas televisiones con una lengua propia, como unas de sus razones de ser.

En una **segunda capa**, se divide en dos apartados: funcionales y de contenidos.

En los apartados funcionales, se identificarán qué tareas podrá realizar el usuario atendiendo a sus necesidades, para, de esta manera, alcanzar los objetivos de la web. Es decir, si se trata de un vídeo, por ejemplo, habrá que determinar si se puede pausar o saltar. Si se trata de un texto, cómo se relaciona con otros apartados del espacio web.

En los apartados relativos al contenido, se tratará de averiguar qué elementos de contenido vamos a encontrar en la web, para satisfacer las necesidades de un usuario. En las antiguas webs de las televisiones, era habitual encontrar información simple, a modo de texto con alguna imagen de acompañamiento, relacionado este contenido con la programación o noticias lanzadas sobre el medio. Por lo que tanto, las funcionalidades como el contenido estaban supeditadas al uso de menús y submenús para garantizar el acceso a todas las informaciones alojadas en el espacio web.

La convergencia mediática ha traído consigo la evolución de las webs, tanto sus contenidos como sus funcionalidades. El contenido multimedia se ha erigido como el más demandado por los usuarios y las posibilidades de visionar contenidos ya pasados, así

como las de compartir este contenido en otros medios como redes sociales, también se han multiplicado.

A través de la web *archive.org* podemos, aún, acceder a capturas de pantalla de algunos alojamientos web antiguos, ya en desuso, como vemos en la imagen 19, donde se observa la estructura principal de la web de TV3.



Imagen 19: Presentación de la web de TV3 en el año 1998.

Fuente: Archive.org

Una **tercera capa** viene definida por la estructura del alojamiento web, donde se referencian los sistemas de navegación, jerarquía y búsqueda para facilitar la labor de los usuarios.

La estructura viene concretada por el diseño de la interacción, cómo se configuran las aplicaciones para facilitar las tareas del usuario, o cómo el usuario interactúa con la funcionalidad del sitio web, y la arquitectura de la información, entendiendo esta como el diseño estructural para facilitar el acceso intuitivo. Es decir, cuántos menús y submenús pueden coexistir en un espacio web y, cómo se puede navegar de unos a otros.

Como hemos visto en la imagen anterior, la estructura parece clara, pero se muestran diferentes caminos para llegar a la misma información. En el modelo actual, como veremos en mayor profundidad, en el análisis propio de cada web, los espacios están más delimitados y se le ofrece una mayor importancia a la portada de la web, dando accesibilidad a innumerables contenidos a través de la realización de *scroll* en la web acercando el consumo al entorno de la navegación a través de dispositivos móviles.

Cuando un usuario navega, dentro de una web, deslizando simplemente el dedo de arriba abajo (*scroll* vertical) no es necesario que la página tenga que recargarse de nuevo, lo que hace que el usuario gane tiempo y le sea más fácil encontrar aquello que busca si se hace un buen uso de rótulos y etiquetas. Por el contrario, si la navegación es a través de menús, submenús e hipertextos, cada uno de ellos necesitarán de un tiempo de carga

y, por lo tanto, un tiempo de espera por parte del usuario, que vendrá determinado por su dispositivo y por el tipo de conexión habilitada en ese momento.

El tipo de contenido también será determinante si en la raíz de la página web, en la portada, existen vídeos, imágenes con movimiento, a modo de *gifts*, *banners* publicitarios u otro tipo de elementos que requieren de un alto consumo de recursos y requisitos de sistemas, entonces los tiempos también se prolongarán.

La existencia de un motor de búsqueda propio también será un aspecto a destacar dentro de la jerarquía de la página web. Incluso podremos destacar entre motores de búsqueda primarios o generales, aquellos que navegan entre toda la información de la web en búsqueda de los *tags* elegidos por el usuario, y los secundarios o específicos, aquellos que centran su búsqueda únicamente dentro de un submenú concreto. Por ejemplo, si en una página web contiene dos submenús con las categorías de vídeo y noticias sería importante tener un motor de búsqueda para cada una de las subcategorías al igual que tener uno general que centre su búsqueda en toda la web.

Si atendiéramos al consumo de los medios, a través de otros motores de búsqueda externos, habría que remitirse al SEO (*Search Engine Optimazacion*) intentando vislumbrar si los cybermedios están escribiendo para su público objetivo, o, si por el contrario, se está favoreciendo su encontrabilidad (Marcos, 2016) (término traducido de *findability* en el contexto digital) en estos motores, puesto que, se ha demostrado que mejora la visibilidad y, además, potencia la oportunidad de un nuevo profesional del periodismo alejado del “corta y pega”, generando contenidos propios de calidad y relevantes para los internautas. (Iglesias-García y Codina, 2016).

La **cuarta capa** viene definida por la estructura web, la arquitectura visible por los usuarios. Su objetivo es el de comenzar a visualizar los contenidos y, las interacciones de unos contenidos con otros, asegurándose de su funcionalidad, de qué se puede ver en la pantalla, de cómo y dónde estarán los elementos interactivos, de la navegabilidad entre contenidos y, de que el contenido sea claro.

Para Garret, en esta capa se tratan tres aspectos claves: Diseño de la interfaz: Los elementos presentes para facilitar la interacción del usuario con la funcionalidad.

- Diseño de la información: Diseñar la presentación de la información para facilitar la comprensión.
- Diseño de navegación: Elaborar aquellos elementos de la interfaz para facilitar el movimiento del usuario, a través de la arquitectura de la información.

Es, en esta capa, cuando se ponen a prueba los elementos multimedia, la navegación a través de hipertextos, los diferentes caminos para acceder a los menús y a los submenús. En definitiva, es uno de los aspectos de las webs que puede ser cuantificable. Podemos precisar varios aspectos:

- Portada de la web y su navegación. En este caso, diferenciaremos aquellas portadas que permiten una navegación en *scroll*, a través de diferentes propuestas temáticas, de aquellas páginas con portada única que no lo permiten y que hacen otra propuesta para enlazar con sus diferentes contenidos, o una propuesta mixta.
- La existencia de submenús dentro de la portada, siendo estos desplegable, con iconos enlazados o si el mapa web ofrece otro tipo de vía de acceso al contenido.
- La presencia de otro tipo de informaciones corporativas, donde se encuentran estas y cuál es su nivel de profundidad. Así, como, la forma en la que presentan la información, con archivos descargables o accesibles, simplemente a través de navegación.
- También podremos analizar los elementos multimedia presentes, tanto en la portada como en los diferentes submenús.

En una **quinta capa**, Garret, sitúa el contenido visual. El “cómo” se ve la página atendiendo a criterios de componentes visuales, como los colores, tipografías, así como pesos y otros elementos que tomen en cuenta principios de diseño visual.

El usuario debe ser capaz de distinguir aquellos componentes estáticos de aquellos que permiten cierto nivel de interacción y, en algunos casos, qué tipo de interacción en función del contenido. En la siguiente imagen encontramos un contenido ofrecido por la página web de Telemadrid. En este contenido está habilitado el consumo de varias formas, resaltadas por un cuadrado y un subrayado en este caso.



Imagen 20: Captura de pantalla de Telemadrid.es
Fuente: Telemadrid.es

El icono hace referencia, en cada caso, a un audio y a un vídeo que se podrán reproducir pulsando el mismo, aunque además los textos que se subrayan al pasar el ratón por encima, nos indica que contienen un hipertexto lo que nos llevará a una ampliación de este contenido y al archivo multimedia correspondiente. En este caso es el rojo y el blanco los colores designados para marcar la existencia de estos elementos, estos colores van en sintonía con el estilo corporativo de la cadena.

Garret, a través de esta presentación, expuso el modelo de trabajo básico para la creación y diseño de un espacio web. De ahora en adelante, tanto como usuarios o como

investigadores, es necesario valorar estos elementos. Hemos presentado algunos de estos parámetros de análisis, aunque será necesaria una visión exploratoria y un análisis cualitativo de cómo se han desarrollado los espacios web, de las corporaciones mediáticas públicas autonómicas. También, será necesario hacer un análisis sobre la accesibilidad y usabilidad de estos espacios digitales.

1.3.2.2- Usabilidad web y accesibilidad

Algunas de estas capas diseñadas y planteadas por Garret, están vinculadas al trabajo de los desarrolladores web y su relación con los editores, así como con los generadores de contenido, por lo que es difícil cuantificar estos datos, ya que pertenecen al ámbito de las decisiones editoriales de cada medio.

Los aspectos que nosotros, como investigadores, podemos valorar en una página web es, a parte de un análisis exploratorio de los contenidos, la usabilidad y la accesibilidad de estos portales mediáticos.

La Organización Internacional para la Estandarización propone dos definiciones relativas a la usabilidad del software:

- ISO/IEC 9126: “La usabilidad se refiere a la capacidad de un software de ser comprendido, aprendido, usado y ser atractivo para el usuario, en condiciones específicas de uso”.
- ISO/IEC 9241: “Usabilidad es la efectividad, eficiencia y satisfacción con la que un producto permite alcanzar objetivos específicos a usuarios específicos en un contexto de uso específico” (Serrano, 2009, p.65).

Zapata y Jimenez (2004) presentaban un estudio comparativo de la arquitectura de la información y la usabilidad de diferentes entidades públicas, fijándose en aspectos importantes como la estructura de la información y la navegación, dentro del sitio web, y la presentación de la información y los enlaces.

Aguirre, Riesco y Monejano (2017) establecían el uso del modelo WQM para métricas de usabilidad web. Sánchez Pastor (2010) explicaba las bases para un diseño web integral atendiendo a los criterios de accesibilidad, usabilidad y arquitectura de la información. Marcos y Rovira (2005) evaluaron la usabilidad de diferentes sitios web presentando una metodología de análisis y un desarrollo llevando el estudio desde el análisis, a través de un comité de expertos, hasta los propios usuarios.

En los diferentes casos de documentación científica que se han podido encontrar, como los citados anteriormente, estos se relacionan con el estudio de la ingeniería informática y metodologías cuantitativas a través de encuestas y entrevistas con grandes grupos poblacionales.

Algunos de los ítems que se han tenido en cuenta en este estudio y que se pueden destacar de cara a realizar una ficha de análisis dentro del marco metodológico de nuestro campo de investigación son:

- **Elementos de interacción**

- Menús: Entendiendo estos como el elemento principal del sistema de navegación. Para Marcos y Rovira, estos deben pasar casi inadvertidos, pero deben ser coherentes en su ubicación y su procedimiento debe ser fácil de entender, haciendo que el usuario, dedique el mínimo esfuerzo. También en los menús será necesario determinar cuantos hay y si existen subcategorías. En el caso de existir muchas subcategorías se puede entender que existen un bajo concepto de usabilidad.
- Etiquetas: Ya se ha citado anteriormente este término, también encontrado en su forma anglosajona como *tag*, siendo la palabra clave para nombrar a un elemento que pueda ser usado por el usuario. Las etiquetas favorecen la encontrabilidad de los contenidos. En este caso, se debe valorar si hay un tratamiento uniforme y formal para las distintas etiquetas a nivel de color, tamaño y tipografía o incluso, directamente, si se encuentran visibles para los usuarios o no.
- Formularios: Las webs institucionales suelen tener este tipo de contenido, pero también muchas otras páginas web que exigen el registro de usuarios o tienen directorios de contacto. En este caso, habrá que examinar si los campos están correctamente agrupados y si siguen un orden lógico a nivel formal y visual.
- Enlaces e hipertextos: Son la forma básica de navegación dentro de un espacio web, este tipo de textos deben resaltar, de alguna forma, dentro del texto y no confundirse con otros enlaces. Por eso, el texto, debe hacer alusión al punto de destino. También se recomienda que no existan más de dos hipertextos por párrafo.

- **Disposición de los elementos**

- Alineamiento: Se recomienda que la presentación resulte armónica a la vista del usuario, para establecer así un patrón organizado dando una buena imagen de la empresa responsable. Una composición con líneas desorganizadas creará desasosiego en los usuarios.
- Secuencia de lectura: La verticalidad, en la cultura occidental, sirve para transmitir jerarquía por lo que los contenidos más importantes estarán arriba y si tenemos en cuenta la horizontalidad, a la izquierda se situarán aquellos parámetros que deben ser leídos antes que los otros. Actualmente, una gran cantidad de páginas web han apostado por incluir el tiempo de lectura para facilitar esa información al usuario, de forma que pueda preveer, si merecerá la pena el tiempo dedicado a la lectura.

- **Redacción**

Al contar con hipertextos que nos permiten saltar de una información a la siguiente, se debe entender que la lectura en la web suele ser no lineal, lo que propicia que el lector se distraiga con mayor facilidad que con el formato papel (Peronard, 2007).

Es, por lo tanto, necesario articular, de forma diferente, estos tipos de textos. Debemos de ir de lo más concreto hacia el contexto, haciendo uso de una pirámide invertida de la información.

Este tipo de textos no pueden ser un volcado del formato papel o de aquellas noticias pensadas para el medio televisivo pero transcrita al texto web. Aunque se trata de una información pertinente no pueden olvidarse las normas de escritura, no puede presentar faltas ortográficas ni gramaticales.



Imagen 21: Pirámide invertida de la información en la escritura web.
Fuente: Refineriaweb.com, 2018

En la mayoría de las webs de medios de comunicación autonómicos hemos podido observar, como se detallará en el análisis, que en los portales no solo podemos encontrar contenido radiofónico o televisivo sino que, además, a pesar de no tener un medio en formato papel, sí tienen secciones de noticias en sus páginas, de redacción propia, que suelen estar ligadas al contenido informativo que se expone en sus telediarios o sus espacios informativos, con una actualización diaria de aquellos eventos más representativos de la identidad cultural, de la cadena autonómica, o que están más ligados a las informaciones cercanas a los usuarios.

- **Identidad gráfica**
- **Tipografía:** Se debe prestar atención a la tipografía usada. Puede ayudar a transmitir los valores de la cadena y será necesario evaluar si se hace un uso arbitrario de la misma, es decir si se modifica o no sin criterio alguno, si el tamaño y el aspecto se ajusta a la relevancia y su jerarquía, este último supuesto centrando nuestra atención en aspectos como los *leads*, los indicativos de menú y submenús.

Se deberá tener en cuenta la coherencia del uso tipográfico en todo el espacio web y si este se modifica en función de los apartados indicar a que hace referencia este cambio.

- Colores: Debemos tener en cuenta si los colores cumplen patrones de armonía visual y atiende a la paleta de colores corporativa.

De una manera general se puede afirmar que son armoniosos todos los pares de colores complementarios y todas las concordancias triples de tonos cuyos colores, considerados en el círculo cromático dividido en doce partes iguales, se encuentran relacionados en el interior de un triángulo equilátero o isósceles, o en el interior de un cuadrado o de un rectángulo (Itten, 2002, p.21).

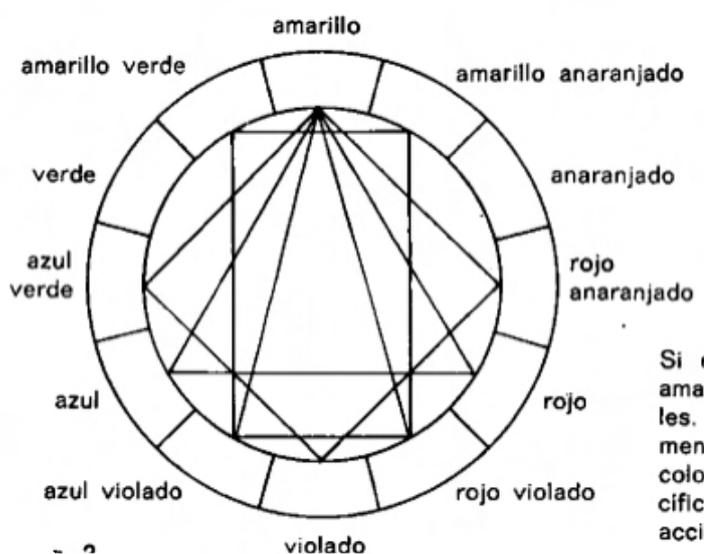


Imagen 22: Círculo cromático para atender a los patrones de armonía del color.
Fuente: Itten, 2002, p.21

Los patrones no armónicos pueden producir fatiga visual y será necesario tenerlos en cuenta a la hora de analizar una web, así como si hay un contraste suficiente entre el color del texto y el color del fondo, si se hacen uso de fondos blancos o tonos tenues y si se usan colores para representar datos u otras informaciones en diagramas, o si no se contrastan los verdes sobre los rojos o marrones, pues es la forma de daltonismo más habitual y puede dificultar su visualización en la pantalla.

- Iconos: Construye una imagen simple de un contenido. No se trata de tener un gran número de iconos en nuestra web, sino que estos reflejen el contenido que alberga de forma sencilla.

- **Plugins**

La carga de contenidos multimedia va asociada a la instalación de *plugins*. En un primer momento, muchos contenidos favorecieron su enriquecimiento a través de la tecnología *Flash*, una de las bases de la arquitectura digital.

La tecnología *Flash* ha estado en el eje de la innovación desde el primer momento y resume, en cierto modo, la relación existente entre la tecnología y las redacciones de cybermedios en estos diez años de cyberperiodismo. Los medios la adoptaron pocos años después de su apa-

rición, pero desde el primer momento fascinó a los profesionales, a los directivos, a los estudiantes y profesores de periodismo, con sus posibilidades de creación de historias interactivas, multimedia, de elevada calidad gráfica. Quizás fuese ese el multimedia que durante mucho tiempo se esperó en las redacciones: una página de periódico animada, aunque con costes bastante elevados (Gago, 2007, p. 105).

El *plugin*, más popular, para la decodificación de esta información era el de Adobe Flash Player, pero el 31 de diciembre del año 2020, las grandes compañías informáticas daban por finalizado su uso. El lenguaje digital, de programación, a través del HTML5 había evolucionado lo suficiente como para dejar atrás el uso de este *plugin*, acusado, en numerosas ocasiones, de consumir demasiados recursos en la navegación del usuario, ser poco seguro y no estar adaptado a las estructuras de la tecnología móvil. Las páginas web que aún usasen esta tecnología, en el año 2021, habrán quedado obsoletas y no será posible su carga en los diferentes navegadores.

Debemos observar las informaciones que se pueden encontrar en la web que necesiten de la carga de este tipo de programas, ya sea un reproductor de música, una animación con datos meteorológicos, *banners* publicitarios, *displays* u otro tipo de elementos. A través de las herramientas para desarrolladores en navegadores estandarizados, como es el caso de Google Chrome, podemos acceder a este tipo de datos. Podemos visualizar los elementos, en lenguaje HTML, la cantidad de recursos que consume la web, como se vería la página en dispositivos móviles, como de segura es la experiencia o generar informes sobre los cambios, las herramientas de accesibilidad u otros elementos relacionados más con el mundo de la investigación informática que con nuestro campo en concreto. Además, podemos generar informes que pueden resultarnos de interés si queremos conocer aspectos sobre las mejores prácticas de la web, su accesibilidad o sobre los cambios que han ido introduciendo.

En el año 2003, Hassan y Fernández, presentaban una guía de evaluación heurística de sitios web a través de preguntas clasificadas en diferentes apartados, atendiendo a criterios generales, de identidad e información, de lenguaje y redacción, rotulado, estructura y navegación, al *lay-out* de la página, la búsqueda, los elementos multimedia, las ayudas, la accesibilidad y el control y la retroalimentación. Cada apartado, se acompaña de unas simples preguntas a modo de *checklist*, para facilitar la evaluación de cada espacio web, en donde cada respuesta afirmativa implica que no existe un problema de usabilidad y una negativa que sí existe.

Baeza-Yates, Rivera y Velasco (2004) proponían 3 tipos de pruebas para analizar la usabilidad de cualquier espacio web, las automatizadas, las de usuarios reales o las de expertos, en nuestro caso analizaremos de forma automatizada los elementos citados anteriormente para evaluar la usabilidad de cada espacio web de las televisiones autonómicas.

Cancio Perurena y Moráquez (2013) recogían diferentes técnicas y métodos para la evaluación de estas páginas, en donde también se ofrecían, desde el trato con expertos y usuarios, hasta herramientas de diagnóstico automatizadas para encontrar aquellos problemas relacionados con la usabilidad.

El motivo fundamental de esta investigación consiste en, analizar los diferentes elementos de las páginas web de las televisiones públicas autonómicas escogidas. Un trabajo que, después de repasar la literatura científica aportada, poco se ha tratado en el contexto actual. Por eso, aunque sea importante estos términos, no encontramos pertinente usar una metodología heurística con expertos o con usuarios para entender la usabilidad de las webs analizadas, pero sí podemos tratar de dar respuesta a estos conceptos básicos para entender aquello que estamos tratando.

La usabilidad debería ser analizada de forma sistemática por las páginas web, cada vez que se introduce un cambio, que, en el caso de los medios de comunicación, es constante, pues es un proceso diario y, en algunos casos instantáneo, gracias a la actualización constante de noticias.

Estas herramientas digitales nos servirán para conocer al detalle la arquitectura de los espacios web que analizaremos, con lo cual no solo contaremos con un análisis exploratorio de los elementos, sino que, también, podremos realizar un análisis técnico en cuanto a:

- Accesibilidad a través de la plataforma TAW, que ofrece un análisis detallado de los errores en el código que se puedan encontrar en la página atendiendo a los criterios del World Wide Web Consortium.
- Velocidad de carga. En este caso se evalúa la velocidad de carga, tanto en ordenador como en navegación móvil, a través de Page Speed Insight, una aplicación creada por Google para testear la velocidad de las webs en desarrollo o ya desarrolladas.
- Errores 404. Es uno de los errores más habituales en la navegación web y penalizan el posicionamiento de una web cuando, a través de sus enlaces, se llega a este tipo de errores. La herramienta W3C Link Checker sirve para rastrear este tipo de errores dentro de una web.

En nuestro caso para la evaluación de elementos técnicos de la web hemos hecho uso del programa GTMetrix, un software con aplicación web para la evaluación del rendimiento web.

Uno de los conceptos que ha aparecido, en numerosas ocasiones, a través de este apartado, ha sido el concepto de accesibilidad. Aunque este concepto suele estar ligado, exclusivamente, a personas con discapacidad, debemos entender que a la hora de ofrecer contenido en la web se debe intentar permitir la participación igualitaria de todos los usuarios.

Los criterios de accesibilidad atienden a las recomendaciones de la Iniciativa de Accesibilidad Web (WAI) del World Wide Web Consortium (W3C), y, en particular a su Metodología de Evaluación de Conformidad de la Accesibilidad Web (WCAG-EM) (W3C). En el caso español, desde el año 2002, se han desarrollado varias leyes que definen los niveles de accesibilidad web que deben cumplir aquellas páginas que forman parte del entramado público, como es el caso de los medios audiovisuales autonómicos.

Los requisitos de accesibilidad en España, vienen marcados por la Norma UNE 139803:2004. Requisitos de Accesibilidad para contenidos en la web. El Real Decreto 1494/2007 en su artículo 5 fija lo siguiente:

Artículo 5: Criterios de accesibilidad aplicables a las páginas de Internet de las administraciones públicas o con financiación pública.

1. La información disponible en las páginas de Internet de las administraciones públicas deberá ser accesible a las personas mayores y personas con discapacidad, con un nivel mínimo de accesibilidad que cumpla las prioridades 1 y 2 de la Norma UNE 139803:2004.

En la siguiente imagen encontramos la evolución de las normas de accesibilidad atendiendo a los criterios del W3C, el comité europeo y España.

	INTERNACIONAL ISO/IEC	W3C	EUROPA ETSI - CEN - CENELEC	ESPAÑA AENOR
1999				
2004		WCAG 1.0		UNE 139803:2004 (en línea con WCAG 1.0, si bien la UNE es algo mas exigente) (Nivel de Prioridad 1, 2 y 3)
2007				Real Decreto 1494/2007 (especifica que las páginas de internet de las AAPP tienen que cumplir, desde 31 diciembre 2018, como mínimo la prioridad 1 y 2 de UNE 139803:2004, que son equivalentes al nivel A y AA de WCAG 1.0)
2008		WCAG 2.0 Es una recomendación, no es un estándar (Nivel A, AA y AAA)		
2012	ISO/IEC 40500:2012 Estándar internacional que recoge exactamente las WCAG 2.0, así las legislaciones nacionales pueden hacer referencia a este estándar favoreciendo la armonización internacional.			UNE 139803:2012 (está en línea con WCAG 2.0) (Requisitos de accesibilidad de Nivel A, AA y AAA, que se corresponden con los Criterios de conformidad de nivel A, AA, AAA de WCAG 2.0) Requisitos de Accesibilidad para contenidos en la web Resolución de la Dirección General de Industria y de la Pequeña y Mediana Empresa (BOE nº 237 de 2/10/2012) se especifica que la norma UNE 139803:2012 sustituye a la norma UNE 139803:2004
2015			EN 301549 v1.1.2:2015 (recoge los criterios A y AA de WCAG 2.0) Accessibility requirements suitable for public procurement of ICT products and services in Europe	UNE-EN 301549 V1.1.2:2015 Recoge los criterios A y AA de WCAG 2.0 no hace distinción de prioridades o niveles, por tanto se cumple o no se cumple con la norma Requisitos de accesibilidad de productos y servicios TIC aplicables a la Contratación Pública en Europa
2016			Directiva 2016/2102 sobre Accesibilidad de los sitios web y aplicaciones para dispositivos móviles de los organismos del sector público	
2018		WCAG 2.1 (junio 2018) Es una recomendación, no es un estándar (Nivel A, AA y AAA)	EN 301549 V2.1.2:2018 (recoge los criterios A y AA de WCAG 2.1) Accessibility requirements for ICT products and services Declarado estándar armonizado por la Comisión Europea y publicado en el DOUE el 21-12-2018, para cumplir con la Directiva de Accesibilidad	Real Decreto 1112/2018 (cumplir con el estándar armonizado de la Directiva de Accesibilidad: EN 301549 v2.1.2:2018)

Imagen 23: Evolución de las normas de accesibilidad
Fuente: Portal Administración Electrónica

Estudios como los de Mascaraque, Ocaña y Martos (2010), Toledo, Sánchez, y Guitierrez (2013), Chacón-Medina, Chacón-López, López-Justicia y Fernández-Jiménez (2013), Laitano (2015) o López *et al.* (2017) centran su investigación en poner en práctica y elaborar metodologías válidas para el análisis de la accesibilidad en diferentes páginas web.

Atendiendo a la norma WCAG 2.0, el referente normativo en materia de accesibilidad web, podemos analizar una página web a través del software TAW, como citamos anteriormente. Es necesario entender, que esta norma estructura en tres niveles el contenido: principios, pautas y criterios de conformidad. Los cuatro principios básicos contienen pautas diferentes para cada estructura del análisis tal y como se puede observar en el

informe detallado proporcionado por la aplicación. Estos corresponden con los siguientes criterios:

Principio 1. Perceptibilidad: el contenido informativo, así como todos los elementos de la interfaz, deben presentarse a los usuarios de manera que puedan percibirlos. Este principio contiene cuatro pautas, que se ocupan de:

- Pauta 1.1: Proporcionar alternativas textuales para cualquier contenido no textual. Contiene un sólo criterio de conformidad de nivel A.
- Pauta 1.2: Proporcionar alternativas para el contenido multimedia. Está formada por nueve criterios (tres de nivel A, dos de nivel AA y cuatro de nivel AAA).
- Pauta 1.3: Presentación del contenido de distintas formas, sin perder información ni estructura. Tiene tres criterios de nivel A.
- Pauta 1.4: Facilitar a los usuarios ver y escuchar el contenido. Contiene dos criterios de nivel A, tres de nivel AA y cuatro de nivel AAA.

Principio 2. Operabilidad: las funcionalidades del contenido deben estar diseñadas para poder ser realizadas a través de un teclado, o una interfaz de éste. Formado por cuatro pautas:

- Pauta 2.1: Todas las funciones deben estar disponibles mediante teclado. Contiene dos criterios de nivel A y uno AAA.
- Pauta 2.2: Permanencia del contenido durante suficiente tiempo para leerlo y usarlo. Formada por dos criterios de nivel A y tres de nivel AAA.
- Pauta 2.3: Cuidado con formas que puedan provocar ataques epilépticos, espasmos o convulsiones. Tiene un criterio de nivel A y uno AAA.
- Pauta 2.4: Ayuda para navegar, localizar contenidos y determinar dónde se encuentran. Formada por cuatro criterios de nivel A, tres de nivel AA y tres de nivel AAA.

Principio 3. Comprensibilidad: El contenido y los controles de la interfaz de usuario han de ser comprensibles. Su contenido se estructura en torno a tres pautas:

- Pauta 3.1: El contenido debe ser legible y comprensible. Contiene un criterio de nivel A, uno AA y tres AAA.
- Pauta 3.2: La apariencia y la operabilidad de las páginas Web deben ser predecibles. Formada por dos criterios de nivel A, dos AA y uno de nivel AAA.
- Pauta 3.3: Ayuda a los usuarios a evitar y corregir errores en la entrada de datos. Tiene dos criterios en cada uno de los niveles (A, AA y AAA).

Principio 4. Robustez: El contenido debe estar diseñado para que funcione con las diferentes tecnologías, incluidas las ayudas técnicas. Está formado por una sola pauta que contiene dos criterios de nivel A.

La muestra gráfica de este informe a través del software TAW nos ofrece un resumen de los problemas de accesibilidad que se pueden encontrar en la web, que, en el caso de la imagen 24, corresponde con la portada de la web de RTVE.

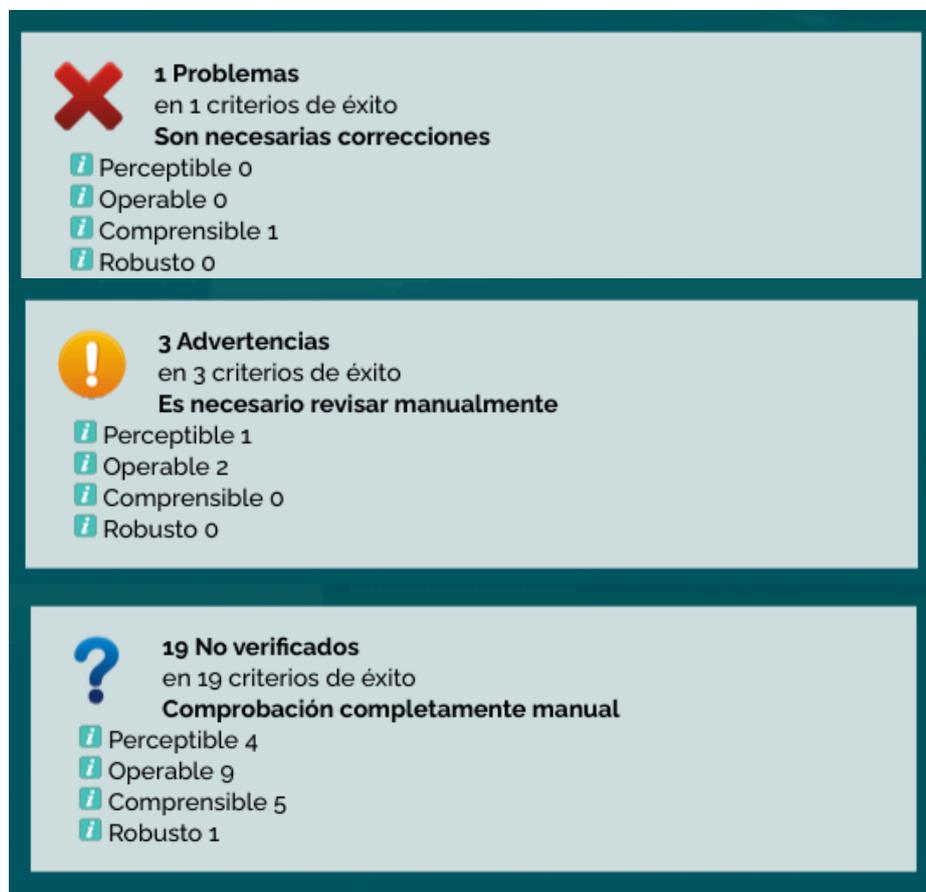


Imagen 24: Análisis de accesibilidad a través de TAW de la portada de RTVE.es
Fuente: Twadis.net

Realizando el mismo análisis, a través de TAW, de la portada de RTVE.es los resultados nos indican que sí se están teniendo en cuenta estos parámetros casi en su totalidad, como podemos ver en la imagen.

En este caso, apenas se encuentran problemas a nivel de accesibilidad y aquél que hemos podido detectar viene vinculado al idioma de la página web, solo disponible en castellano, cuando debería estar en varios idiomas y más si tenemos en cuenta que vivimos en un Estado con lenguas diversas.

El informe, en su versión extendida, además, detalla en que líneas de código de programación se encuentran los errores para que los programadores web puedan solventarlos. Estos errores deben ser subsanados, aunque es difícil saber si la televisión autonómica es consciente de esta situación dentro de su entramado digital.

Las televisiones, aún consumidas a través del televisor, han desarrollado o siguen trabajando en contenidos audiovisuales adaptados para sordos e invidentes a través de los subtítulos y las audiodescripciones en cada uno de estos casos, pero aún queda mucho trabajo por hacer tal y como afirman Orero, Pereira y Utray (2007). RTVE debe ser el

canal, en todas sus estratificaciones, que trate de poner en valor estos servicios. Debe ser el modelo a seguir por sus homólogos autonómicos. Además, la norma obliga, a aquellas herramientas digitales que cuenten con el aval del Estado, a que cumplan con los criterios de accesibilidad marcados por el W3C.

1.3.2.3- Análisis de contenido web

Los aspectos desarrollados en los apartados anteriores, ayudarán a la hora de establecer un análisis de las páginas web de las televisiones públicas autonómicas. Pero, es necesario, no solo valorar los elementos marcados sino llevar a cabo una labor de “minería web” indicando los contenidos, su estructura y su uso (Baeza-Yates, 2012).

El lugar de convergencia entre los contenidos y los usuarios es la página web. Si centramos nuestra atención en el contenido debemos valorar que “el análisis de contenido es una técnica que obtiene datos mediante la observación sistemática y descripción cuantitativa del contenido manifiesto en comunicaciones escritas y/ o verbales. Pueden ser objeto del análisis de contenido los mensajes de anuncios, artículos periodísticos, sitios web, programas de televisión, etc.” (Martínez *et al.*, 2008, p.125).

La observación de este fenómeno sirve, para identificar los elementos de contenido que se trabajan en cada redacción de los medios audiovisuales. El análisis sistemático del contenido facilitado por las páginas web, en un periodo concreto de tiempo, nos ayudará a entender el tratamiento de la información en estos medios digitales.

“la observación se convierte en una herramienta de investigación científica cuando se planifica de forma sistemática para conseguir un propósito de investigación previamente formulado. La observación científica registra de forma sistemática los datos y los relaciona con hipótesis bien formuladas, en lugar de reflejar simplemente un conjunto de interesantes curiosidades” (Zikmund, 2003, p.304).

Según Ha y James (1998), en el análisis web es necesaria la investigación de interactividad dividiendo la misma en: lúdica, de elección, recopilación de información y comunicación recíproca. La comunicación recíproca, se pone de manifiesto a través de las redes sociales y, en el caso del medio televisivo, no solo de la cadena sino de cada uno de los contenidos que esta emite. Debemos, también, distinguir que clase de interactividad se habilita en el medio digital, si se potencia la interactividad-personas (Ghose y Dou, 1998) o si se manifiesta a través de interactividad-máquina. En el caso de la primera se refuerzan las relaciones entre los usuarios a través de la web, mientras que en el segundo caso se valora la relación entre este y la propia estructura web. Una caja de comentarios debajo de un contenido, donde diferentes usuarios dan su opinión, favorecería la primera mientras que la navegación hipertextual favorece el segundo caso, ya que la relación se establece directamente con el propio medio.

En relación con las redes sociales el caso es más claro, aunque será necesario observar, si el medio, atiende y responde a los comentarios de los usuarios. De hacerlo así, podríamos estar hablando de una relación de comunicación bidireccional y si, por el contrario, no lo hace así, los medios digitales seguirán asumiendo el rol de comunicación unidireccional que se marcó desde sus inicios.

Herring (2009), exponía la forma en la que realizar el análisis web a través de una exploración de la portada de cada espacio web, así como de sus subpartados de forma que permitiera concebir una construcción de su arquitectura, e incluso, implementar el análisis atendiendo al lenguaje y al estudio semiótico.

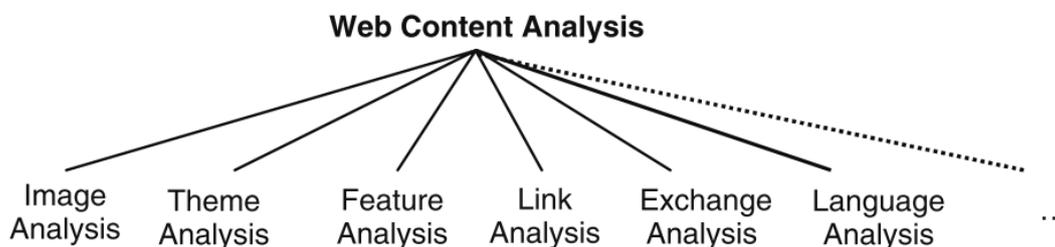


Imagen 25: Esquema de análisis de contenido web.
Fuente: Herring, 2009, p. 262.

La web, en definitiva, es el lugar donde convergen nuevas tecnologías y formas de comunicación clásicas. Pero, no debemos usar herramientas anteriores ya que las actuales forman un nuevo entramado, que dejan obsoletas otras técnicas de investigación. Kim y Kuljis (2010) aseguraban que el análisis de contenido será el itinerario a seguir para el estudio del espacio digital.

Una de las problemáticas actuales, en este tipo de estudios, consiste en la mutabilidad de estos espacios que, casi a diario, modifican su contenido y hacen difícil el rastreo. El caso de las redes sociales, a través de los *timelines*, resulta más sencillo porque las entradas e interacciones quedan registradas, pero, en el caso de los medios digitales, las informaciones tienden a desaparecer o enterrarse ante la proliferación constante de contenido.

Skalski *et al.* (2015), establecían que, a la hora de enfrentarse a este tipo de análisis, es conveniente, en un primer momento, elegir todos los días de una misma semana, mientras que, posteriormente, se deben establecer diferentes días de diferentes semanas para poder establecer una comparativa entre ellas. Este tipo de metodología, obtiene mejores resultados que eligiendo semanas seguidas o que escoger días al azar. A la hora de establecer nuestra propia metodología y el marco temporal, tendremos que tener en cuenta estas propuestas.

Weare y Li (2000), alababan las posibilidades de análisis y de estudio que traía consigo el medio digital, y el reto que suponía su investigación. Pero, después de revisar un gran número de documentación científica, es difícil encontrar un marco metodológico al que adscribirse sin censura, porque los parámetros de búsqueda en producción científica, en nuestro idioma, es escasa. El estudio de Weare y Li, marca aspectos a valorar a la hora de enfrentarse a este tipo de investigaciones, los autores especificaban la dificultad de acotar el marco de estudio de una forma objetiva. Algunos de los matices señalados, por los autores, para investigar en el entorno digital son:

·**La dirección web:** Internet comenzó trabajando con direcciones IP, que facilitaban el acceso a los servidores de la información que se quería adquirir. En un primer momento, supuso un problema, porque no era ni fácil de recordar ni práctico. La evolución

y la aparición de los dominios, facilitó esta tarea, aunque sigue sin existir un verdadero consenso de uso. Sí están marcadas las directrices, pero no existe una obligatoriedad para su uso, tan solo una recomendación.

De forma resumida podemos decir que existen los dominios de Nivel Superior Genérico (*gTDL*, *generic Top-Level Domain*), los de Nivel Superior Geográfico (ccTLD, *country code Top-Level Domain*) y los de tercer nivel.

Entre los dominios de nivel superior, encontramos aquellos acabados en “.com”, derivado del término comercial, que son los más usados en todo el mundo y ya no se usan solo para webs, cuya finalidad es la venta de un producto o servicio, sino para cualquier tipo de web. Esta situación, también genera un problema, porque al ser el dominio más usado existen menos posibilidades de encontrar un nombre libre con esta terminación.

Otros de estos dominios son:

- “.net”: se creó para que se relacionara con webs dedicadas a Internet, pero al final ha acabado siendo el sustituto del .com cuando ya el nombre estaba ocupado.
- “.org”: Vinculado a asociaciones sin ánimo de lucro u organizaciones no gubernamentales.
- “.edu”: usado para las escuelas o centros educacionales.
- “.mil”: usado para las ramas militares de los Estados Unidos y, en este caso, sí es de uso exclusivo.
- “.gov”: Usado por las administraciones públicas de los Estados Unidos y, en el caso de España, suele estar presente “.gob” como parte del subdominio.

Los dominios geográficos, indican el territorio o país al que pertenece la web. En el caso de España se ha marcado con el “.es”, aunque muchos de estos dominios, ante el proceso de globalización, han acabado migrando al “.com”, para poder ganar relevancia dentro de los buscadores. Esta presencia geográfica, en el caso español, ha ido un paso más allá, e incluso, alguna comunidad autónoma, como es el caso de Cataluña, hace uso de este nivel a través de la terminación “.cat” o Galicia con el “.gal”.

Los dominios de tercer nivel son aquellos que resultan de combinar el dominio genérico con el territorial, es decir, su denominación más su localización geográfica. Por ejemplo, una empresa educativa instalada en España cuya denominación sea “.edu.es”. En el caso de los subdominios, son el resultado de añadir a la izquierda del nombre su categoría. Por ejemplo: “mail.google.com”.

Centrando nuestra atención en las televisiones públicas autonómicas, habrá que precisar qué tipo de dirección web usan y si está en consonancia con el trabajo que desarrollan. A modo de anticipo, pocas de estas televisiones trabajan bajo su propio dominio, al estar, en su mayoría, adscritas a un conglomerado mediático que suele ser el que ostenta el dominio, lo que, dificulta sensiblemente su encontrabilidad.

· **Unidades de grabación:** Debemos entender estas unidades como cada uno de los subapartados que se encuentran en una web y que da como resultado otra web. Si el usuario accede a una página web llegará a su portada, muchos de los estudios sobre recurso digitales se centran en estos espacios no profundizando más en la arquitectura de estas unidades, por lo que será importante tenerlas en cuenta y observar cómo se articula la información dentro de ellas.

· **Unidades contextuales:** Son las relaciones que se pueden establecer entre los usuarios y las informaciones que podemos encontrar en la web. En el caso de los medios de comunicación, debemos prestar atención a si es fácil compartir estas informaciones, y si están adaptadas a los tiempos, en cualquier de los contenidos que muestra. Al igual que habrá que estar pendiente de si están indexadas por los motores de búsqueda, si su encontrabilidad es sencilla, o si, por el contrario, obliga al usuario a acceder a la web para poder hacer un verdadero uso de estas informaciones.

· **Análisis de tráfico web:** Con la obligatoriedad del aviso de uso de *cookies*, es evidente que todas las páginas web almacenan información básica sobre sus usuarios. Aunque esta información sea realmente pertinente, es muy difícil acceder a estos datos y la mayoría de las empresas que ofrecen este tipo de servicios requieren de pago. Una forma de poder analizar estos datos es teniendo en cuenta la presencia mediática en redes sociales y elaborando un informe de *engagement rate*, aunque en este caso, no podríamos estar hablando de un verdadero tráfico en su página web.

· **Categorización:** Los elementos, ya marcados anteriormente como hipertextos, colores, fondos, gráficos o mensajes dinámicos, también deben de ser analizados desde su portada hasta las páginas contenidas dentro de ella. Tanto la accesibilidad como la interactividad formarán parte de esta categorización. Habrá que valorar la existencia de cajas de comentarios, grupos de noticias, salas de chat, foros de discusión, listas de distribución y cualesquiera otros elementos que pongan en relación la comunicación con los usuarios.

En esta categoría, al centrar la atención en el contenido, sería recomendable examinar los temas que se tratan en cada apartado, ya sean informativos o de entretenimiento. En el caso de las informaciones se podrán establecer líneas horizontales y verticales sobre la importancia del contenido, analizando, si las informaciones más importantes, en primer lugar, hablan del mundo, en segundo lugar, hablan del país, en tercer lugar, hablan de la comunidad autónoma y, por último, las informaciones locales, o si trabaja con otro tipo de esquema.

Musso *et al.* (2000) advertían de la dificultad de diseñar esquemas de categorización para contenido multimedia, aunque sí proponían una categorización de 115 variables multifactoriales para analizar las webs municipales, dejando patente que realizaban varias funciones, como son la prestación de servicios, la comunicación política y noticias relacionadas con la comunidad.

En el caso de las televisiones públicas autonómicas, podría ser asumible la investigación de este tipo de funciones, analizando las diferentes noticias durante unos periodos de tiempo determinados. Además, sería necesario observar si este tipo de contenido va

más allá de lo mostrado en la televisión tradicional, aprovechando el espacio web para estrechar lazos con sus usuarios, ya que esa relación está presente en los principios y objetivos de los medios autonómicos fijados en el BOE.

Lewis *et al.* (2013) sugerían que los enfoques computacionales y manuales, podían combinarse dentro de un solo análisis, el uso de datos cuantitativos y cualitativos para el análisis de elementos digitales. En este caso, los enfoques computacionales a nivel de lenguaje programático, no serán tan vinculantes al tratarse de modelos de análisis relacionados con la ingeniería informática a través de las *scripts* de Python o comandos de Python, donde se nos muestra el código fuente y las atribuciones que se le da al contenido. Como neófitos en este tema, el lenguaje programático nos puede ayudar a entender que tipo de colores son los usados en la web, dentro del modelo de color RGB, así como el tipo de letra o combinaciones tipográficas usadas y la adaptación de las páginas a los dispositivos móviles.

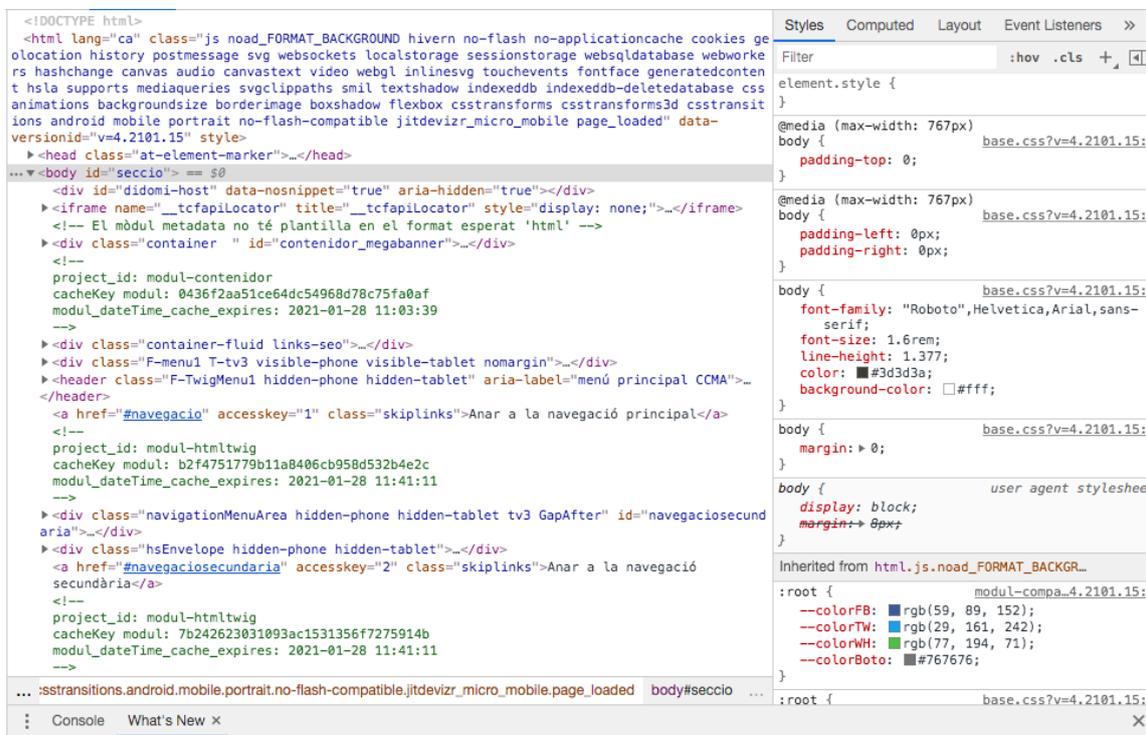


Imagen 26: Portada de TV3 para dispositivos móviles en lenguaje programático
Fuente: ccma.cat

Lewis *et al.* (2013) a pesar de alabar las ventajas de los modelos de análisis computacionales entendían que, en ocasiones, estos codificadores requerían de un contexto adicional, que se obtenía al revisar recursos externos siendo necesaria la interacción humana y el análisis de contenido para poder extraer resultados válidos.

los investigadores no deben perder de vista el papel único de los seres humanos en el proceso de análisis de contenido. Esto es particularmente cierto en lo que respecta a su capacidad para aportar sensibilidad contextual al contenido, sus características manifiestas y latentes y su lugar dentro de la ecología de los medios más amplia. Esta conciencia contextual es doblemente importante en los estudios de Big Data, donde el gran volumen podría alentar a los investigadores a buscar patrones agregados, sin tener en cuenta las sutilezas incrustadas en

la producción de ese contenido digital. Como advierten Boyd y Crawford (2012), “El contexto es difícil de interpretar a escala y aún más difícil de mantener cuando los datos se reducen para ajustarse a un modelo. Gestionar el contexto a la luz de Big Data será un desafío continuo” (p. 671) (Lewis *et al.*, 2013, p.21).

La cultura en red obliga a los investigadores a asumir nuevos retos, el caso de los académicos de la comunicación audiovisual, se vuelve especial cuando deben asumir e interpretar conocimientos no directamente ligados a su campo de estudio.

Podemos establecer estudios en la web, pero en la mayoría de los casos estarán vinculados al análisis exploratorio de sus elementos, además, la mutabilidad de los espacios web, hacen que los aprendizajes adquiridos queden rápidamente obsoletos. Hay que tener en cuenta, que la tecnología sigue avanzando a un ritmo frenético, por lo que las páginas web han explorado nuevas posibilidades, como son la oferta de sus servicios, a través de *apps* específicas, como ya hemos citado. Existe una tesis doctoral que marca el camino a seguir en este tipo de estudios, aunque solo se aplica a las televisiones históricas como son la de Galicia, País Vasco y Cataluña, nos estamos refiriendo a la tesis doctoral de García-Torre (2015), que un año después se ampliaba a través del estudio de la participación de la audiencia en las televisiones autonómicas de nueva generación (García-Torre, 2016); un espejo al que es necesario mirarse debido a la escasez de estudios sobre este ámbito. Como podemos observar estamos refiriéndonos a escritos “recientes” en lo que a literatura científica se refiere.

Este desarrollo y las propuestas por García-Torre, abren otra nueva vía de investigación que obliga a centrar parte de nuestra metodología en el estudio, ya no solo de las páginas web, sino en los otros contenidos digitales asociados a las mismas. Las *apps* asociadas a estas, los contenidos y sus propios espacios web, e incluso, las redes sociales, no solo de cada cadena, si no de cada uno de los contenidos. En este caso el estudio se centra en los contenidos, la interactividad y la usabilidad de las páginas web, sin profundizar en como se estructuran los contenidos. Pero, sí desgranando cada uno de los subapartados que se encuentran en las páginas webs de estas tres televisiones. En esta investigación, la intencionalidad está en ir más allá de estas tres televisiones y establecer una relación con aquellas televisiones autonómicas públicas más jóvenes, pertenecientes a la FORTA, con el fin de investigar si existe una metodología común en su desarrollo, o, por el contrario, cada una actúa como un ente independiente.

Será necesario resaltar las diferentes capas de estratificación digital, tanto de las cadenas generalistas investigadas, como de sus diferentes contenidos, además de hacer estudios de accesibilidad y de sintaxis digital, así como las relaciones que mantienen con sus usuarios.

CAPÍTULO II

CAPÍTULO II- EVOLUCIÓN HISTÓRICA Y TECNOLÓGICA. EL EFECTO DE INTERNET EN LA TELEVISIÓN

“La civilización democrática se salvará únicamente si hace del lenguaje de la imagen una provocación a la reflexión crítica, y no una invitación a la hipnosis”
Umberto Eco

2- Recorrido televisivo y relación con los cibermedios

2.1- La televisión en España

2.1.1- Primeras experiencias de la televisión en España

Atendiendo a monografías como la de Bustamante (2013) o Palacio (2001), o a textos como los de Gubern (1965), Guerrero (2010), López-Vidales (2004, 2008, 2011), López Cantos (2005) y otros muchos autores que han citado, en algunas ocasiones, la historia de la televisión en España, queda claro que el periodo franquista es importante para poder establecer una cronología precisa sobre evolución del medio televisivo en nuestro país.

A principios de los años 30, en España, ya se podía encontrar prensa especializada en el campo de la televisión y la radio, aunque de esta primera no se supiera apenas nada en el país. Este tipo de prensa se centraba en los aspectos técnicos del nuevo invento ya que en apenas ningún país existía una programación regular (Palacio, 2001).

Acudiendo a las hemerotecas podemos observar como en el 26 de noviembre de 1938 el periódico ABC de Sevilla publicaba la noticia sobre lo acaecido el día anterior en la inauguración del sistema de fonovisión en Burgos:

“Se inaugura con asistencia del Generalísimo, una instalación de fonovisión. [...] Es el medio de comunicación más perfecto de que dispone actualmente la actualidad. Pasa por encima del espacio y del tiempo. Personas separadas por larga distancia pueden cambiar impresiones sin pérdida de tiempo no solo verbalmente, sino que pueden verse a través del espacio, de tal manera que la técnica de fonovisión puede considerarse como el medio de unión espiritual más eficaz entre los hombres.” (ABC, 1938, p. 11).

Con esta noticia una primitiva televisión, patentada por la marca comercial Telefunken, comenzaba a introducirse en el mercado español, en medio de una Guerra Civil que mantuvo a todo el país dividido y que aún duraría un año más desde la llegada del aparato al país. Este “moderno” aparato fue el equivalente al sistema de videoconferencias que tanto hemos visto proliferar en nuestro tiempo con la llegada de aplicaciones como Skype, FaceTime o con la telefonía móvil en general.

Aunque el modelo de Telefunken fue revolucionario era un sistema de comunicación de uno a uno, en este caso solo se podía hablar de comunicación bidireccional y no era el modelo televisivo que interesaría una vez ganada la guerra. El mensaje debía estar claro

y le debía llegar a todos los españoles por igual, de ahí que no sería hasta diez años después que se hable de una verdadera experimentación de la televisión en España. Uno de los principios del periodismo de corte propagandístico es el control gubernamental de los medios y esa fue la línea seguida por el régimen franquista en radio y prensa durante toda su gestión.

La propaganda, a través de los medios de comunicación, se convirtió en un arma poco antes de la entrada de los Estados Unidos en la I Guerra Mundial, Herman y Chomsky (1990) hacían referencia a la propaganda y a su uso como arma política en estos términos: “reglamentar la mente pública exactamente igual que un ejército reglamenta a sus soldados. Las minorías inteligentes -dice- tienen que utilizar estas nuevas técnicas de reglamentación de las mentes para asegurar que la chusma esté en su sitio” (p.18) y Reig (2004, p.125) entendía, también, que “toda estructura de poder precisa de un discurso, unos mensajes que la consoliden”.

Sin alejarnos de los aspectos tecnológicos hay que mencionar que sería gracias a las marcas Philips y RCA que se abanderó el cambio mediático en el país, una vez pasada la II Guerra Mundial. Es decir, cuando los países, que habían formado parte del conflicto, retomaban las industrias televisivas con las que habían flirteado antes de la guerra. El gobierno español miraba a la televisión como un nuevo mercado tecnológico al que debía sumarse, pero sobre el que tenía que ejercer el control pertinente.

Las dos compañías tecnológicas fijaron pruebas de sus aparatos, Philips se centró en presentar el invento a los agentes que podían intervenir en el mercado televisivo como empresas, periodistas o empleados de banca, con el fin de entusiasmarles ante este nuevo proyecto. Por su parte, los americanos de RCA establecieron pruebas en el Palacio del Pardo para que el General Franco pudiera ser testigo y protagonista de la exhibición.

Philips, organizó las demostraciones como si de una verdadera televisión se tratara, con parrilla de programación incluida, donde se telecinó el No-Do e incluso hubo un presentador que daba encaje a los diferentes programas de variedades, de corta duración. Las imágenes se proyectaban en una sala aparte donde había diferentes receptores para que los espectadores pudieran disfrutar la experiencia. “los criterios de programación se guiaban, como indica explícitamente la *Memoria* de la empresa holandesa, por la célebre triada del concepto de servicio público televisivo (informar, entretener y educar) si no, sobre todo, por el mismo ensamblaje de los programas” (Palacio, 2001, p.27).

RCA, de la cual eran accionistas diversas empresas cinematográficas, centraron sus exhibiciones televisivas en el consumo doméstico. La empresa intentó retransmitir una jornada taurina resultando un rotundo fiasco debido al uso de equipos con tubos de orticón. Las deficientes características técnicas de las instalaciones españolas hicieron que la muestra fracasase y, no sería hasta un año después, 1948, que RCA pudiera retransmitir con éxito este espectáculo.

Finalmente sería la empresa holandesa Philips la que ganase la batalla y consiguiera vender sus equipos técnicos a los miembros que, años más tarde, fundarían el modelo televisivo español, más conocido como Televisión Española (TVE).

Atendiendo a los archivos del No-Do, aunque sin audio por su deterioro, se puede observar que en el noticiero del 5 de julio de 1948 se muestran imágenes de la XVI Feria Internacional de Barcelona, en donde se puede advertir un plató televisivo, creado por la marca Philips, y en el cual los asistentes observaban cómo se elaboraba un programa de televisión en directo. En concreto, los asistentes pudieron ser espectadores de una pequeña actuación de un dúo musical, percibiendo como estaban rodando estas imágenes que, a su vez, eran reproducidas en un primitivo receptor de televisión, tal y como se muestra en las siguientes imágenes.



Imagen 27 y 28: Presentación de la televisión de Philips en la Feria Internacional de Barcelona
Fuente: Filmoteca Nacional en rtve.es

Esta fue la primera vez que el No-Do se hizo eco de la televisión, pero poco tiempo después, en el noticiero del 9 de agosto del mismo año, podíamos ser testigos de las pruebas de RCA en el Círculo de Bellas Artes, bajo el lema “Televisión. Nuevos Horizontes” En las imágenes se nos muestra a operadores técnicos de la RCA manejando una emisión en directo de una actuación de baile, donde los espectadores podían ver el resultado a través de un receptor instalado en una de las salas. Podemos observar, también, a los operadores de cámara mover la cámara por el improvisado plató televisivo para mostrar la versatilidad del medio y también al director dando las indicaciones a los técnicos de realización.



Imagen 29: Pruebas de televisión de la RCA en España
Fuente: Filmoteca Nacional en rtve.es

A partir de este momento podemos indicar que la televisión se acercaba al gran público. La tarea del gobierno español sería desarrollar su propia red televisiva como ya habían hecho muchos de los grandes países europeos y los Estados Unidos de América.

2.1.2- Nacimiento de Televisión Española. La televisión en la época franquista

En 1956 se inaugura TVE con emisiones regulares, aunque no sería viable como proyecto nacional hasta 1959. Se trataba, por lo tanto, de un proyecto experimental que apareció como símbolo del gobierno franquista. Remitiéndonos, de nuevo, al No-Do, el noticiero 722 A, dejaba registro de la inauguración de las primeras instalaciones de TVE en el Paseo de la Habana en Madrid.

En este documento audiovisual, fechado en noviembre de 1956, se relata brevemente cómo la inauguración de estas instalaciones permitiría las primeras experiencias televisivas que permitirían la recepción de imágenes en un radio de entre 50 y 60 kilómetros de la capital, posibilitando, así, la transmisión de actos deportivos, culturales y artísticos. Además, se recoge el testimonio del Ministro de Información y Turismo, Don Manuel Arias Salgado, quien dijo: “la televisión en España será uno de los mejores instrumentos para el perfeccionamiento individual y colectivo de la familia española” (1956); en este noticiero se describía el primer horario de la televisión que concurriría desde las 21.30h de la noche hasta las 00.30h. También, tal y cómo se expone en el noticiero, se preveía una televisión pensada para todos, con contenido para mujeres y niños, espacios culturales y de variedades.

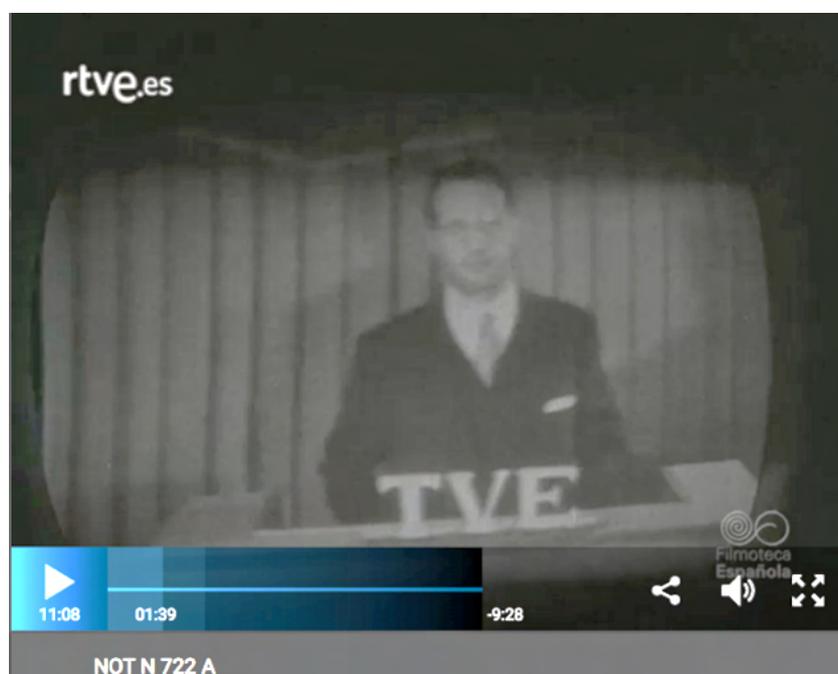


Imagen 30: Discurso del ministro Arias Salgado en las instalaciones de TVE
Fuente: Filmoteca Nacional en rtve.es

Así comenzaba su andadura la televisión española, pero era necesario crear una red nacional para dar cobertura informativa y cultural a todo un país, acciones que ya habían

llevado a cabo países como Francia. Palacio (2001, p.38) cita que en estos primeros momentos del nacimiento ninguno de los agentes que intervenían sabían muy bien cuál iba a ser el futuro del medio en ninguno de los aspectos. Aun así, el 28 de octubre de 1956 arrancaban las emisiones oficiales de la televisión española con la siguiente programación:

Carta de ajuste Cabecera de presentación. Misa oficiada por Monseñor Bulart
Discursos inaugurales del Ministro de Información y Turismo, Sr. Arias Salgado, y del Director General de Radiodifusión, Sr. Suevos.
España Hoy (reportaje filmado).
Actuación de Coros y Danzas. NO-DO A (estreno).
Actuación de Coros y Danzas. NO-DO B (estreno).
Actuación de Coros y Danzas. Imágenes «Blancos Mercedarios».
Actuación de la Orquesta de Roberto Inglés, con Mona Bell. Actuación de José Cubiles.
Himno Nacional y Banderas de cierre. (Montes, 2006, p.8)

Desde aquel momento, la televisión, poco a poco, se iría consolidando dentro del mercado nacional. Para incentivar la venta de receptores, en las diferentes ciudades, se buscaron grandes eventos que pudieran ser televisados como así fueron los partidos de fútbol y corridas de toros. El mercado profesional también se vio transformado por esta nueva forma de comunicación y, en muchos casos, los trabajadores de la radio la abandonaron por el medio televisivo, aunque este tipo de profesionales difiere de los comunicadores que hoy en día interactúan en el medio.

Los presentadores eran transmisores de información, no se podía hablar de una verdadera comunicación emocional, de lo que se desprende la afirmación de Toral *et al.* (2013, p.136) “El paradigma de esta formación tradicional apela al clásico moderador y presentador de informativos —de técnica vocal extraordinaria— que adoptaba una distancia social en su relación con los espectadores”.

El régimen franquista estableció un fuerte control sobre la televisión e incluso puso en marcha, de nuevo, la censura previa para poder examinar cualquier mensaje que fuera lanzado a la audiencia. Podemos considerar el periodo entre los años 1956 y 1962 como los primeros momentos del medio televisivo en España ya que a pesar de existir emisiones regulares la cobertura era muy limitada y no había una auténtica proliferación de receptores en los hogares españoles, según Palacio (2001, p.54) las empresas españolas no se harían cargo de la fabricación de receptores hasta el 1959.

Es, en los años 60, cuando se comenzaría a hablar del desarrollo de la industria televisiva en España. En estos años se crean los primeros teleclubs, donde los asistentes podían disfrutar de la televisión en comunidad, tal y como se hacía con el cine. Además, el gobierno incentivó la venta de televisores reduciendo los impuestos sobre estos productos e incrementó los espacios publicitarios de receptores durante estos años.

En todo caso, en términos televisivos la expansión y consolidación del nuevo medio en esos años es apabullante, al calor de la recuperación económica general y de la expansión del consumo, pero, sobre todo, en concreto por la potencia multiplicada de los ingresos publicitarios (Bustamante, 2013, p. 34).

A mediados del año 1962, el rumbo político cambiaba para los medios de comunicación en el país, asumiendo Manuel Fraga Iribarne el cargo de ministro de Información y Turismo. Manuel Fraga fue, para muchos, un agente de cambio en el desarrollo y consolidación de los medios de comunicación en España. El ministro fue el responsable de buscar una imagen nueva y moderna para el régimen y, para ello, la televisión, fue el gran recurso que ofreció esta nueva visión del Estado hacia pueblo.

Debía dotar subrepticamente al régimen franquista de una nueva legitimidad militar. Permitirle transformar su papel auto-designado y algo fanfarrón de “centinela de occidente” en el de mayor pragmatismo y beneficio de protector de la nación contra un exterior, voluntariamente percibido y descrito como amenazante. La televisión desempeñaba dentro de este dispositivo una función central; a decir verdad, era el único medio capaz de prolongar y de ampliar, a largo plazo y tan masivamente, la acción iniciada en esa primavera de 1964 (Froix, 2008, p.38).

En el año 1964 se inauguran las instalaciones de Prado del Rey en Madrid. Atendiendo a la información del No-Do, en este caso al noticiario 1125 B, se retransmite la visita del General Francisco Franco y la explicación que el Ministro de Información y Turismo da al jefe del Estado sobre el proyecto de TVE. Estas nuevas instalaciones ya contaban con tres estudios de televisión y se preveía que otros seis estudios completarían el proyecto. Además, se preparó un decorado televisivo con motivos gallegos para homenajear al caudillo y ofrecerle un pequeño repertorio de canciones y bailes populares.



Imagen 31: Visita del General Francisco Franco a las instalaciones de Prado del Rey de TVE
Fuente: Filmoteca Nacional en rtve.es

Mientras la televisión se asienta, el nuevo ministro le otorga una forma articulada y reglada a la formación de teleclubs, destacando el trabajo de las parroquias en la formación de estos, siendo el lugar donde se alojaban. “los teleclubs se conciben como asociaciones de interés público con un carácter que trasciende del consumo televisivo y cuyo ánimo político se centra en estimular y orientar cambios culturales” (Palacio, 2001, p.58).

La programación de aquella época era variada y proliferó, en muchos momentos, la temática histórica, pero, si tenemos en cuenta las aportaciones de Froix (2008) o de Barrera (2001), es interesante determinar que el comienzo de la programación televisiva

estaba ligada a una corriente cultural y pedagógica. Un modelo televisivo que, con el devenir del desarrollo de los géneros y formatos televisivos, sería entendido como la paleo-televisión.

Atendiendo a las afirmaciones de Casetti y Odín (1990) podemos decir que este modelo se caracterizaba por una comunicación pedagógica donde los roles se encontraban separados entre quienes poseían el conocimiento y quienes querían transmitirlo. Además, la paleo-televisión ofrecía a los espectadores instrucciones para que pudieran identificar fácilmente las transmisiones. Esta televisión se orientaba a audiencias específicas como podían ser los aficionados a los deportes, los programas para la tercera edad, para amas de casa u otros tipos de perfiles.

En 1966 el gobierno aprobó la Ley de Prensa e Imprenta (Ley 14/1966 de 18 de marzo) impulsada por el ministro Fraga que suprimía la censura previa, aunque seguían existiendo organismos de control. El ministro también facilitó la creación de escuelas oficiales con el fin de que se preparase a los futuros trabajadores de los medios de comunicación. Según los textos revisados, en relación con este tema, la mayoría de los estudios, como los ya citados o los de Vázquez Montalbán (1973) o Rueda-Laffond y Coronado (2010), están de acuerdo en alabar la figura del ministro como una brisa de aire fresco que facilitó el aperturismo y trabajó en beneficio del desarrollismo en una línea pragmática lo que, a decir verdad, le convirtió en una pieza importante para la política española hasta el fin de sus días.

En 1966 nació la segunda cadena de RTVE, conocida como UHF por la banda del espectro electromagnético donde se emitía. Esta cadena contó con producción propia y, para ello, acogió a los profesionales que se habían formado en la Escuela Oficial de Cinematografía pero que aún no estaban acomodados en el sector privado, pero tenían un gran deseo de profesionalizarse.

Se convirtió en eficaz ejecutora de la política llevada a cabo por el ministro de Información y Turismo Manuel Fraga Iribarne: apología indirecta del régimen, ampliación y diversificación de aspectos relativos a Europa, modernización de formas expresivas, exaltación de los nuevos valores neocapitalistas (Utrera, 2003, p.15).

Es, en estos años, cuando comienzan a aparecer los primeros estudios sobre audiencias en el país, que serían determinantes para establecer parámetros publicitarios. La publicidad mostraba la imagen del hombre como el principal protagonista. Siempre dedicado al trabajo, teniendo éxito fuera del hogar y tomando las decisiones más importantes. Sin embargo, la imagen de la mujer se exponía como el estereotipo de ama de casa, que debía esforzarse por ser la madre y esposa perfecta.

Los estereotipos dibujados son los propios de la época y han granjeado un gran número de críticas sobre la representación de género en aquellos momentos (Garrido, 2007). Además, la publicidad fue una forma de representar el crecimiento económico del país. Los publicistas también se estaban profesionalizando durante estos años y en 1964 se aprobó el Estatuto de la Publicidad que estableció las bases jurídicas de la profesión (Montero, 2012) adelantándose a la ley de Prensa establecida por Fraga dos años después.

La facturación publicitaria era muy importante para el desarrollo del modelo televisivo, tanto en aquellos momentos como en la actualidad. La televisión cada vez contaba con más espectadores, estos comenzaban a tener su propia rutina de visionado, el ocio colectivo se vio renovado y se desarrollaron formatos y géneros apolíticos de consumo generalista. Es normal que si el consumo aumentaba la progresión de la facturación publicitaria fuera extendiéndose (Rueda-Laffond y Coronado, 2010). Este panorama abrió la puerta a los estudios de mercado televisivo. En 1964 se organizó una macroencuesta para determinar los gustos de la audiencia y, a partir del año 1966, ya se podía comenzar a hablar de criterios rigurosos a la hora de realizar encuestas sobre los *mass media*.

El Instituto de la Opinión Pública (IOP) fue el primero en realizar estudios sociológicos relevantes para conocer al público televisivo de los años 60. “A comienzos de los años 60 se realizaron estudios parciales y pronto se utilizó la expresión “Estudio General de Medios” para designar el conjunto de investigaciones dirigidas a analizar la audiencia de los principales medios” (González *et al.*, 1999, p.43). Actualmente aún podemos encontrar algunos de estos estudios a través del servicio web del Centro de Investigaciones Sociales. No deja de ser llamativo que si observamos algún cuestionario como el de Medios de Comunicación de Masas Infantiles (1964), estudio pensado para que lo respondieran padres, profesores y niños sobre el consumo de medios en la infancia, encontremos algunas preguntas que están relacionadas con las que actualmente se efectúan sobre el consumo de medios dentro del marco digital. Preguntas como “¿Controla usted los programas de TV que ve su hijo?, ¿Cree usted que la TV perjudica, favorece o es indiferente a los horarios y a las actividades caseras de su hijo?” trazan la investigación cualitativa de este estudio, tal y como, a día de hoy, nos podemos encontrar en los repositorios. Son estudios similares, pero modificando el campo de estudio al entorno digital y a las redes sociales.

Algunos de estos estudios intentaban delimitar cuales eran los géneros televisivos que más interesaban a la audiencia; según los datos recogidos por Palacio (2001) o Rueda (2005) un 15% de la programación estaba dedicada a telefilms americanos, lo que, según los autores, estaba directamente relacionado con una cultura de evasión de la situación del país. Además, era fácil encontrar informativos, concursos, variedades y programas dramáticos, heredando de esta manera el modelo estructural con el que se estaba trabajando el ámbito radiofónico de aquel momento.

La Audiencia de Televisión en España, una de las investigaciones sobre comunicación de estos últimos años, recogió datos que sorprendieron al IOP, ya que fueron los programas de producción propia de TVE los que mejores resultados cosecharon frente a otros programas importados que, dos años antes, tantos éxitos habían granjeado (Palacio, 2001). Este cambio podía venir marcado por la inclusión de más cantidad de público dentro de los ámbitos de estudio, y, también, por la popularización de la tecnología y la posibilidad de que pudiera estar al alcance del bolsillo de la clase media española.

En la parrilla televisiva de los años 60 ya figuraban personajes que eran parte de la historia de la televisión, como han sido los casos de Jesús Hermida, Joaquín Prat, Laura

Valenzuela o Chicho Ibáñez Serrador, entre otros. En esta época la televisión tenía claras sus funciones.

“la televisión actuó, en parte, como un instrumento desmovilizador, incluso en lo relativo a muchas claves ideológico-religiosas, dominantes durante los años cuarenta o cincuenta, que habían legitimado el sistema político. Respecto a la socialización de pautas de consumo privado, el medio se descubrió como un formidable difusor de valores, asociados al confort y a la mejora material del nivel de vida” (Rueda, 2005, p.52).

La inauguración de los estudios de Prado del Rey trajo consigo una reformulación técnica de la televisión, lo que ocasionó un gasto para el erario del país. Pero, además, pocos años después, deberían enfrentarse a la reconstrucción del parque televisivo por la implantación del sistema PAL para los patrones de color. A pesar del crecimiento de la televisión en España aún le quedaban dificultades que superar.

En 1968, a tenor de los estudios que se habían venido realizando, nacía el EGM, (Estudio General de Medios). En la celebración del 50 aniversario del EGM, Carlos Lozano, presidente de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), dijo que “los anunciantes crearon el EGM que luego fue asumido como herramienta por los propios medios y ya no se sabe si es una necesidad del anunciante o del propio medio”.

Aunque el EGM ha ido perdiendo fuerza con la llegada de las redes sociales, la audiencia social, datos que no mide este estudio, y la negación de varias cadenas para formar parte del mismo, es necesario conocer la importancia histórica de dicho estudio. Durante los primeros años de su vida el EGM usaría el sistema de encuestas para poder conocer los gustos de su audiencia, aunque es tremendamente complicado encontrar los resultados de los primeros años de estos estudios y no será hasta los años 80 que se reformulase la metodología de encuestas y apareciera un registro fiable de estos datos.

Revisando el archivo de TVE destacamos los programas que eran de producción propia y que se emitían en aquella época. Entre los que señalamos las series de ficción “La familia Colón” (Coll, 1967) o “Historias para no dormir” (Ibáñez, 1966), los programas culturales “Conozca usted España” (RTVE, 1966), “Pueblos pintorescos de España” (RTVE, 1968), los programas musicales “Escala en HI-FI” (RTVE, 1961) o los programas de ficción cómica que pretendían manejar las bases ideológicas de la sociedad, como era el caso de “Escuela de matrimonios” (Buhigas, 1967) enfocado a que las mujeres entendieran su lugar en la sociedad de aquella época. También, nos encontramos con programas de variedades “Galas del Sábado” (RTVE, 1968) y, espacios deportivos como retransmisiones, así como el programa de “Históricos del balompié” (RTVE, 1969). También el teatro llegó a todos los telespectadores a través de espacios como “Estudio 1” (RTVE, 1965), una fórmula para poder acercar la cultura al pueblo.

Radio Televisión Española se inaugura formalmente en 1956. A los diez meses de entrar en funcionamiento comenzaban a emitirse los primeros telediarios, que en un principio eran informativos hablados. Al igual que sucede con el resto de los medios de comunicación en España, durante el régimen de Franco, la televisión actúa de portavoz oficial del régimen (Berrocal, 2005, p. 1).

Esta programación se generalizaría durante los años 70 hasta la llegada de la democracia, un momento de ruptura con los criterios establecidos hasta ese momento.

Fue a mediados de los años 60 cuando en España comenzaron a aparecer los primeros textos referidos a la televisión, fuera del ámbito tecnológico, para analizar y centrarse en las consecuencias cognitivas que tendría sobre sus usuarios. Lo mismo que está ocurriendo en la actualidad con el uso de la tecnología y las redes sociales en la infancia o en la adolescencia. Con la televisión ocurrió lo mismo en aquella época.

Algunos autores como Gubern (1974a,1974b,1976), Gubern y Moliterni (1973), Baget (1965, 1973, 1975), Calderon y Asís (1970) o Calderón (1965, 1969) no muestran una visión negativa de la televisión, pero las informaciones que provienen de Europa apuntan en otra dirección, como es el caso de los teóricos de la Escuela de Frankfurt. Perfiles como el de los autores Adorno o Habermas daban como resultado miradas más críticas, y otros, como Umberto Eco, comenzaban sus escritos de una forma más derrota.

Estas teorías de la comunicación de masas que hacían referencia a los teóricos apocalípticos o a los integrados, que nos ponían en contexto sobre los posibles beneficios y perjuicios de los *mass media*, son similares a las que asistimos, hoy en día, generándose un debate sobre las teorías críticas en torno los medios digitales y otras que alaban sus ventajas

2.1.3- La democratización de la televisión

El final de los años 70 trajo aires de cambio para España, aunque tardó en materializarse en el área televisiva. Es en el año 1975, cuando fallecía el Jefe del Estado Francisco Franco y, con él, finalizaba el régimen político existente. A partir de ese momento se iniciaba el periodo democrático que, como era natural, requirió de un tiempo de transición, lo que se ha conocido como la Transición democrática española. Instante en que las riendas del país debían ser asumidas por la propia sociedad, momento de reflexión en el que se decide, en 1978, votar la que sería la nueva Constitución española.

La Constitución sirvió de motor de cambio del nuevo proceso democrático por el que estaba pasando el país. Con la Carta Magna se establece la consolidación de una organización territorial donde se tienen en cuenta los municipios, provincias y comunidades autónomas, otorgando a estas últimas una autonomía de naturaleza política que configura el territorio nacional como un estado autonómico, generándose así el Estado de las Autonomías. Muchas de estas autonomías comenzaban a pensar en modelos de televisión más pensados para ellos que se comenzarían a materializar a través de la Ley del Tercer Canal de 1983.

La Constitución recoge en dos de sus artículos, artículo 18 y artículo 20, dos aspectos que desde ese momento irán ligados a los medios de comunicación. En el primer artículo se referencia el derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen. Es en el segundo artículo donde se pone en valía el reconocimiento y protección de los derechos a la producción y creación literaria, artística científica y técnica, a la libertad de

expresión y afirma que la ley regulará la organización y el control parlamentario de los medios de comunicación social dependientes del Estado o de cualquier ente público, garantizando el acceso a dichos medios a los grupos sociales y políticos significativos, respetando el pluralismo de la sociedad y de las diversas lenguas del territorio español. Esta última puntualización pone de relieve la importancia de atender a la realidad de un país con pluralidad lingüística, lo que se verá reflejado en el interés de algunas comunidades autónomas por tener sus propios medios de comunicación.

La “cuestión regional”, que arrastramos hasta nuestros días, cobró importancia ante este contexto de cambios. De esta forma se configura el citado Estado de Autonomías, un modelo de organización de Estado a camino entre la división provincial y la federal como estaba funcionando, salvando las distancias, en Alemania o Estado Unidos. En algunos de los denominados estatutos de autonomía, de cada comunidad autónoma, se reconocía el castellano como lengua oficial del Estado, pero recogía, también, la existencia de “otras lenguas” como parte del proceso de descentralización, tal y como se había fijado en la Constitución. A tenor de esta situación las autonomías reclamaron su propia televisión.

Comunidad Autónoma	Ley Orgánica
País Vasco	LO 3/1979
Cataluña	LO 4/1979
Galicia	LO 1/1981
Andalucía	LO 6/1981
Principado de Asturias	LO 7/1981
Cantabria	LO 8/1981
La Rioja	LO 3/1982
Región de Murcia	LO 4/1982
Comunidad Valenciana	LO 5/1982
Aragón	LO 8/1982
Castilla-La Mancha	LO 9/1982
Canarias	LO 10/1982
Navarra	LO 13/1982
Extremadura	LO 1/1983
Islas Baleares	LO 2/1983
Comunidad de Madrid	LO 3/1983
Castilla y León	LO 4/1983
Ceuta	LO 1/1995
Melilla	LO 2/1995

Tabla 4: Relación de Estatutos de Autonomía y sus correspondientes Leyes Orgánicas.
Fuente: Elaboración propia.

El Título VIII de la Constitución institucionalizó las Comunidades Autónomas, estableciendo los procesos de elaboración y aprobación de los estatutos de autonomía, las instituciones legislativas y ejecutivas y sus competencias. Además, una disposición

transitoria agilizaba el proceso en los territorios que en el pasado hubiesen plebiscitado afirmativamente proyectos de Estatuto de Autonomía, es decir Cataluña, en el País Vasco y en Galicia (Ysàs, 1994, p. 101).

Cataluña, País Vasco y Galicia fueron las primeras comunidades autónomas en tener televisión pública propia, considerándose estas como las históricas. En la Constitución, en su artículo 149.1.27, se establece que el Estado tiene completa competencia sobre los medios de comunicación ya sea radio, prensa o televisión, pero en este mismo artículo también se dispone que es una “materia compartida” entre el Estado y las propias Comunidades Autónomas (Chinchilla, 1987). Además, el artículo 151 de la Constitución permitió al País Vasco, Cataluña y Galicia acceder a un nivel competencial más alto, de ahí que fueran los primeros en aparecer y perfilar el modelo a seguir por otras comunidades autónomas.

La televisión pública contó con su propia normativa con la finalidad de asentar el régimen jurídico y administrativo del ente público, además, se hacía referencia a la organización territorial de RTVE, la existencia de delegaciones en cada territorio y la adjudicación de diferentes horarios para la expansión de su propia programación, lo que se entendía como desconexiones territoriales. Según se fija en el artículo 15 de la citada ley, el delegado territorial proponía una programación anual y un horario que debería ser aprobado por el Consejo de Administración de RTVE. Actualmente, estas delegaciones territoriales poseen una pequeña franja de desconexión territorial, después del informativo nacional del mediodía, y sus equipos se suelen destinar a cubrir algunas de las noticias que luego formarán parte de los informativos nacionales.

El planteamiento de la televisión, que sí era regional, no era suficiente para las autonomías que no querían tener que depender del ente público, en consecuencia, depender del Consejo de Administración de RTVE. Serían entonces las Leyes Orgánicas de las diferentes Comunidades Autónomas las que garantizasen el derecho a tener su propia televisión.

Mientras esto sucedía el país se encontraba en un momento de cambio, las ciudades estaban creciendo, la inmigración interior marcaba la transición de los habitantes en busca de un futuro mejor, de un desarrollo económico, y la paulatina liberalización de las costumbres en la vida cotidiana, venían marcando el clima de una sociedad en crecimiento, un crecimiento que tendría que verse reflejado en los sistemas de comunicación (Marí *et al.*, 2007). Fue un escenario de mayor aperturismo, pero difícil de afrontar, teniendo en cuenta que hasta la llegada al gobierno del Partido Socialista Obrero Español (PSOE) en el año 1982 fueron siete los directores responsables de TVE.

Según Palacio (2001), el cambio de dirección de TVE en este periodo se movió en varios caminos diferentes. Por un lado, se trató de desgastar los valores del franquismo imperante hasta ese momento. Por otro, TVE intentó mostrar una forma nueva de pensar, una manera abierta hacia la libertad intentado modificar los valores que se habían inculcado durante la época anterior, legitimando un régimen de libertades en beneficio de unos nuevos valores democráticos donde el pueblo fuera el garante de la libertad y no el Estado. El ente televisivo fue el encargado de acuñar el término de “fiesta de la democracia” que

a día de hoy se sigue utilizando en los medios de comunicación para referirse a los días de elecciones. Sobre los pilares jurídicos de esta transición política se sentaron las bases del modelo de televisión pública en España.

TVE fue importante en este proceso democrático. Si en los dos primeros años, ante la falta de preparación, se siguió con una política continuista, en 1977 con los Pactos de la Moncloa se creó el Consejo Rector Provisional de RTVE, siendo éste el encargado de trazar las vías en las que movería el primer estatuto del ente público, esto también derivó en debates parlamentarios donde cada partido político quería defender su propia postura ante el rumbo que debía tomar la televisión pública. Incluso algunos partidos políticos se querellaron con la dirección de RTVE acusándoles de favorecer a UCD, grupo en el poder gracias a intervención del jefe del Estado, el Rey Juan Carlos I. En este caso se acusaba a la televisión pública de fraude, manipulación y de mala gestión del ente. No podemos olvidar que la Constitución Española de 1978 en su artículo 20.1d recoge el derecho: “A comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión” y para algunos partidos políticos como el PSOE o el Partido Comunista de España (PCE) este principio no se estaba cumpliendo con absoluta independencia.

Como ya se ha citado, es en estos años, en el marco normativo de los Estatutos de Autonomía, cuando algunos agentes políticos y otros televisivos comienzan a plantearse la posibilidad de que cada autonomía tenga libertad e independencia sobre su propia televisión, esta situación daría como resultado el nacimiento de las cadenas de televisión públicas autonómicas (consultar Anexo I para otros aspectos legislativos sobre leyes autonómicas y leyes generales de televisión).

La televisión pública no era bien vista por el resto de los medios de comunicación de masas. Algunos estudios teóricos mantenían una visión crítica y negativa ante el medio televisivo, pero también es cierto que algunos medios, como el del sector de la prensa mantenía, también, esa línea. Realmente la crítica no estaba tan centrada en la televisión como medio, sino en la gestión que se estaba realizando de la televisión española. Revisando la hemeroteca de El País encontramos un editorial del 18 de junio de 1977 con el titular “La televisión es de todos” donde se critica la forma en la que RTVE estaba tratando los comicios electorales, tan importantes en aquel momento. En el editorial se hacen declaraciones como las siguientes:

Los «Telediarios» otra vez recuerdan a los viejos «partes» oficiales, pese a la calidad profesional de algunos de los periodistas que los presentan y redactan. Particularmente escandalosa es la forma en que Televisión Española está ofreciendo a millones de espectadores los resultados de las elecciones. [...] La pequeña pantalla debe dejar de ser un instrumento en manos del Gobierno, que, por otra parte, ya no puede gobernar con las mismas técnicas y maneras con que lo hacía en los tiempos de la dictadura. Y una de las primeras «maneras» que hay que suprimir es precisamente el monopolio de la televisión por parte del poder. Sobre todo, ahora que el poder se identifica con un partido político concreto (El País, 1977).

No es este el único medio con una reacción crítica. En su columna del ABC, Enrique del Corral (1977), habla de que no es una televisión con una verdadera misión cultural y que cuanto más se ve menos se entiende, dando a sobreentender que el ente público estaba corrupto y no pensaba tanto en la audiencia como en colocar a lo que el autor entiende

como “amigos”. En La Vanguardia en su columna de crítica y crónica de la televisión, Josep Baget Herms, culpaba a las estructuras de TVE y manifestaba la incapacidad del ente para poner en marcha un sistema que funcionase de forma correcta, sin tener que menoscabar la credibilidad del espectador para que no se siguiera dañando la imagen del medio y la de sus propios profesionales (1979, p.48). Con estos ejemplos queda claro que la gestión de TVE y como se enfrentaba a la opinión de sus audiencias no dejaba indiferentes a los profesionales de los medios de comunicación.

Unión Centro Democrática (UCD), partido político en el poder en aquel momento, fue acusado en repetidas ocasiones de hacer trabajar a TVE como si de su propio organismo de propaganda se tratara, tal y como se venía haciendo años atrás durante el régimen franquista. Algunos acusaron a gobernantes y directivos del medio de seguir anclados en unas prácticas que ya deberían haberse superado (Bustamante, 2013).

Podemos hablar de un verdadero cambio en el sistema audiovisual español a partir de 1980, con la aprobación de la Ley 4/1980, de 10 de enero, de Estatuto de la Radio y la Televisión. Es necesario destacar algunos artículos de dicha ley para entender los principios en los que se asienta el modelo televisivo español, entre ellos nos encontramos:

- Los principios de lo que se ha de entender como televisión pública. (Art. 4)
- Se acuña el término de Ente Público RTVE. (Art. 5)
- La estructuración jerárquica del Ente en cuestiones como su dirección, su consejo de administración, consejo asesor y las competencias de los mismos. (Secciones II, III, IV y V)
- La aparición de las Delegaciones Territoriales para las diferentes comunidades autónomas, así como la propuesta de una programación específica para cada una de ellas. (Sección VI)
- Los modelos de gestión pública y mercantil tanto del sistema televisivo como del contexto radiofónico. Así como las relaciones contractuales que se puedan establecer con empresas del sector. (Capítulo III)
- La programación, el concepto de pluralidad democrática, el control por parte del parlamento o el derecho de los ciudadanos a pedir una rectificación sobre una información. (Capítulo IV)
- La forma de financiación, tanto por parte de los presupuestos generales del estado, como por particulares en su Artículo 32. Donde, además, se hace alusión a las empresas publicitarias dejando claro que la participación de estas debe ser limitada.
- El régimen laboral de los profesionales de RTVE. Donde se incluía la fomentación del desarrollo de formación profesional de los funcionarios adscritos al Ente público, además del compromiso del gobierno para crear, en las diferentes Comunidades Autónomas, Institutos Oficiales de Radio y Televisión. (Artículos 35 y 36)

Sobre estos pilares se ratificaba, de forma democrática, Televisión Española y aunque ha tenido modificaciones hay artículos, todavía, que se han mantenido inmóviles, e incluso algunos referidos a entidades autonómicas parecen no haber sido desarrollados de

la forma más efectiva. Esta ley “ha favorecido un tipo de televisión pública estática e inmovilista, dependiente de la esfera política para el ejercicio de sus funciones y de la publicidad para la toma de decisiones” (Manfredi, 2011, p.52).

Sin embargo, esta ley aún tardaría un año en entrar en vigor debida a la insistencia del PSOE por elegir al director del ente con los nuevos valores introducidos por la ley. Fue Fernando Castedo el escogido para dirigir RTVE en ese momento, pero circunstancias políticas como el intento de golpe de Estado del 23-F o la dimisión de Adolfo Suárez de UCD debilitaron su posición y once meses después, el único director del ente elegido por consenso, debía abandonar el cargo. Al menos 5 directores más pasarían por el puesto hasta las elecciones generales que dieron el poder al PSOE liderado por Felipe González. Un gobierno que, lejos de cambiar la ley, sí otorgó rienda suelta a los creadores para trabajar en un régimen de libertad creativa, aunque en su estructura reguladora es fácil darse cuenta de que “tanto la época del PSOE como en la del PP este cargo ha sido desempeñado o por militantes de esos partidos o por personas de la órbita de los mismos” (Labio Bernal, 2006, p.143). Lo que viene a destacar que, durante toda la historia del ente, lo normal es que sus directores hayan ido dando mayor cobertura mediática a aquellos partidos que más le convenían en cada momento.

Esta ley dista mucho de ser perfecta y las que se han propuesto de forma posterior han mantenido los vicios anteriores, además, se ha acusado a este modelo de carecer de una autoridad reguladora independiente del sector audiovisual en España (Botella, 2007). Cabe decir que, en aquel momento, fue un paso trascendental y motor de cambio para el modelo televisivo español que entendemos y manejamos hoy en día.

La ley sobre la regulación de Televisión Española fue la base sobre la que asentó la Ley del Tercer Canal del 1983. Esta ley es, posiblemente, la más importante teniendo en cuenta nuestro ámbito de estudio, ya que se centra en las televisiones regionales de ámbito estatal. En esta ley se autoriza al Gobierno a poner en marcha un tercer canal de titularidad estatal, además, la nueva legislación contempla la posibilidad de conceder a las diferentes comunidades autónomas la licencia de explotación si está previsto en sus Estatutos de Autonomía.

A través de sus artículos, en esta ley se matizan algunos aspectos que ayudan a comprender la manera en la que se configurarían las próximas televisiones autonómicas. En concreto, esta ley afectaba sobremanera a las tres televisiones consideradas de referencia en el ámbito de televisiones regionales con lengua propia como son la del País Vasco, ETB, la televisión gallega, TVG, y la televisión catalana TV3; ya que fueron las primeras en acogerse, cadenas que ya estaban haciendo pruebas antes de aprobarse la ley.

En la Ley del Tercer Canal se estipulaba que las Cortes Generales convendrían las dotaciones presupuestarias de las cadenas, pero tendrían la obligación, cada año, de pagar un canon por el uso de la red teniendo en cuenta el coste de mantenimiento y equipamiento de cada televisión. Los principios que se les exigía a estas futuras televisiones se recogían en el artículo 4 del Estatuto. Fueron los cimientos de la futura nueva televisión, igual que lo fueron en la nueva perspectiva de la televisión pública nacional.

La ley, además, convenía que la licencia no se podría subarrendar a terceros, aunque sí establece que estos terceros canales deberían ser manejados por sociedades anónimas, que se acogieran al derecho privado, estando sujetas al Estatuto de la Radio y la Televisión y su organigrama constitutivo.

Además, se contemplaban todos los aspectos relativos a técnicas de grabación y estándares de transmisión. También se les ofrecía, a las diferentes emisoras, la posibilidad de compartir programación e incluso de hacer conexiones entre sí o con Televisión Española. El Gobierno se acogía a la posibilidad de difundir cuantas declaraciones o comunicaciones oficiales de interés público estimase necesarias. La puntualización de la ley ofrece jerarquía y potestad al Gobierno para poder entrometerse en la entidad autonómica, si en algún momento se consideraba necesario, aunque la ley ofrecía garantías en lo que a normas electorales corresponde.

En materia de adquisición de programación propia el Gobierno creó una Comisión Coordinadora para mediar en los conflictos y los problemas que pudieran surgir, estando prohibido que adquiriesen programas que impidieran su difusión en ámbitos territoriales al de su propia comunidad; este tipo de normas fueron las que propiciaron la aparición de asociaciones como la FORTA.

En el caso de competiciones deportivas internacionales y nacionales de interés público la RTVE se reservaba el derecho para su explotación, dejando eventos, cómo el futbol, fuera del alcance de este tipo de modelos televisivos. Este hecho afectaba directamente a su financiación ya que, en este caso, quedaba fuera la posibilidad de intercambios publicitarios que podían repercutir en beneficios económicos para la cadena.

La financiación de los terceros canales dependía en gran medida de las subvenciones recibidas por el Gobierno, así como de la comercialización y venta de sus productos y la participación en el mercado de la publicidad, tal y como quedaba reflejado en el Estatuto de Radio y Televisión, documento marco para configurar esta ley. Es por ello, que el documento, en apenas dos folios, recoge todos los aspectos considerados necesarios para poner en marcha las televisiones de las comunidades autónomas.

En el documento se aclaraba que sería el Gobierno de las comunidades autónomas quien solicitase la gestión directa de estos terceros canales y que, en caso de resolverse de forma favorable, se concedería a través de Decreto Ley lo que, en cierta manera, facilita la labor de investigación, para conocer en qué condiciones jurídicas nacen estas televisiones autonómicas.

El último apartado de la Ley del Tercer Canal establecía como se deberían solucionar las incidencias que pudieran surgir en el medio, haciendo participe al Ente, a través de una comisión mixta, formada por miembros de dicho tercer canal y miembros de TVE. Las funciones de esta comisión eran las de “fijar los ritmos de establecimiento de cada red, así como resolver cuantos problemas técnicos relacionados con la gestión directa, pública o mercantil del tercer canal se susciten en los términos de la presente Ley.” (Ley 46/1983, 1983, p.248) (Consultar ANEXO II) Creo que antes has hecho referencia a Anexo 1 y has puesto la palabra 'Anexo' solo con mayúscula inicial

Los primeros estudios del EGM, de los que se guardan resultados, pertenecen a estos años. Una noticia del periódico El País afirmaba lo siguiente, según datos del EGM:

Un total de 19.372.000 españoles mayores de quince años vieron diariamente la televisión durante el primer semestre de 1981, según datos facilitados por el Estudio General de Medios (EGM) al Gabinete de Investigación de Audiencias de Radiotelevisión Española. Este volumen de audiencia significa que el 86,6% de la población española mayor de quince años ve diariamente la televisión (la primera cadena, la segunda cadena, o ambas). El miércoles es el día de mayor audiencia (19.700.000 espectadores), y el domingo es el día en que menos españoles ven televisión (18.759.000 espectadores) (Pérez Ornia, 1981, p. S.N.).

Si nos remitimos al informe Marco General de Medios en España de la AIMC (2020), se muestra una tabla sobre la evolución del medio que reamente es muy ilustrativa para entender el índice de penetración de la televisión en la sociedad moderna.

Como se puede observar (imagen 32), a pesar de la entrada de Internet en el mercado de la comunicación, la televisión desde su arranque se ha mantenido en una dinámica ascendente, que lo ha sustentado como el medio de comunicación más consumido los últimos 30 años. Pero, como veremos más adelante, esta posición hegemónica del televisor está siendo desbancada por el índice de penetración de Internet y el auge de las nuevas tecnologías entre la población más joven. El consumo mediático, a través de dispositivos móviles, cada año es más alto y si la televisión no sabe reciclarse hay que suponer que acabará perdiendo la batalla de las audiencias siendo relegada a un segundo puesto.

	Universo (000)	Diarios	Suplementos	Revistas	Total Radio	Generalista	Temática	OM	FM	Radio por Internet	Radio por TDT	Televisión	Cine	Internet (Ú. 30 Dias)	Internet Ayer	Exterior
1980(*)	23.752	26,7		49,6	51,4			41,6	12,3			81,1	12,5			
1981(*)	23.752	30,5	12,7	49,7	53,9			42,2	14,3			82,0	12,7			
1982	27.438	30,4	18,6	38,2	62,0			41,6	21,5			79,8	13,5			
1983	27.439	33,9	21,2	45,8	59,7			36,8	25,8			80,3	12,5			
1984	27.876	33,1	26,0	55,5	60,7			34,5	31,3			86,7	9,9			
1985	28.661	31,4	28,2	56,6	56,1			29,2	31,2			86,6	9,4			
1986	28.918	31,2	30,3	51,7	55,3	43,9	16,0	26,5	33,2			87,9	8,3			
1987	28.918	30,1	30,0	52,1	54,7	39,8	19,3	23,6	34,6			86,7	7,7			
1988	30.050	30,0	30,2	54,9	53,0	38,4	19,0	21,5	34,6			87,2	6,7			
1989	31.310	30,2	32,0	55,8	53,0	37,8	19,8	20,5	35,7			86,1	6,6			
1990	31.575	31,9	35,3	56,8	50,5	34,6	20,5	17,8	35,9			87,4	6,7			
1991	32.000	32,4	36,1	58,2	52,2	35,8	21,1	17,9	37,7			89,5	6,3			
1992	32.000	33,6	36,6	57,9	52,4	35,7	21,1	16,5	39,4			89,5	6,9			
1993	32.000	36,4	37,9	56,2	52,9	37,3	19,9	18,2	38,5			90,1	7,6			
1994	32.332	36,8	36,1	54,0	55,4	36,1	24,8	18,0	41,1			90,4	7,8			
1995	33.576	38,0	33,8	54,7	56,5	38,7	23,7	17,9	42,3			91,1	8,3			
1996	33.794	38,2	32,9	55,6	56,6	36,3	24,3	16,5	43,2			91,3	9,3	1,0		
1997	33.984	37,7	32,4	54,7	55,0	34,2	24,4	14,9	42,7			90,7	8,8	2,7	0,9	
1998	34.132	36,9	31,9	53,2	53,5	32,2	24,6	12,8	42,6			89,4	10,2	4,6	1,8	
1999	34.497	35,2	31,3	53,3	53,0	31,0	24,7	11,2	43,3			89,4	10,2	7,0	2,9	
2000	34.733	36,3	32,1	53,6	52,9	30,8	24,6	10,7	43,6			89,2	11,0	12,6	5,6	
2001	34.817	35,9	30,4	52,8	52,4	30,6	24,1	9,7	44,2			89,2	11,2	20,4	9,0	
2002	34.817	37,4	29,5	51,4	54,7	30,4	25,6	8,8	47,2			89,9	10,2	22,5	10,6	
2003	35.243	39,7	29,4	53,1	57,9	31,4	29,1	7,7	51,3			90,7	9,0	26,9	13,6	
2004	36.405	41,1	30,4	55,1	56,8	31,5	28,0	7,2	50,6			89,6	8,9	32,4	16,8	
2005	37.084	41,1	27,7	53,8	55,5	30,4	27,7	6,1	50,1			88,9	7,1	34,4	19,7	
2006	37.439	41,8	25,4	47,7	56,1	29,2	29,4	5,0	51,4			88,6	6,0	37,5	22,2	50,7
2007	37.911	41,3	24,9	49,4	54,7	28,4	29,2	4,5	50,3			88,7	5,3	41,1	26,2	52,0
2008	38.261	42,1	21,7	53,3	53,1	27,9	28,5	4,1	49,0			88,5	4,2	45,4	29,9	50,9
2009	39.462	39,8	21,9	51,3	55,3	27,9	31,1	3,9	51,0			89,0	4,3	49,3	34,3	52,9
2010	39.435	38,0	19,2	50,4	56,9	27,8	33,0	3,5	52,4	2,1	0,6	87,9	3,9	53,0	38,4	51,6
2011	39.485	37,4	18,2	48,9	58,5	28,3	34,6	3,4	53,8	2,6	0,8	88,5	3,4	57,1	42,5	57,1
2012	39.449	36,1	16,2	45,4	61,9	30,2	37,3	3,4	56,9	3,3	0,9	89,1	3,3	60,4	46,7	64,7
2013	39.331	32,4	14,6	43,4	61,5	29,2	37,4	2,9	56,5	3,2	0,8	88,7	3,0	64,5	53,7	61,3
2014	39.681	29,8	12,7	41,0	61,0	28,7	37,4	2,9	55,9	3,7	0,9	88,6	3,8	69,3	60,7	58,8
2015	39.724	28,5	11,0	38,5	60,1	28,4	36,5	2,3	55,4	3,7	1,0	88,3	3,4	74,1	66,7	69,3
2016	39.716	26,5	9,5	35,2	60,0	28,2	36,8	2,1	55,2	3,9	1,1	87,8	4,0	77,3	71,9	74,7
2017	39.783	24,3	8,7	32,8	59,3	27,9	36,2	1,8	54,4	4,5	1,2	85,2	3,9	80,3	75,7	77,8
2018	39.852	22,8	7,4	29,7	57,5	27,6	34,4	1,8	52,6	4,4	1,1	85,0	3,9	82,1	77,9	77,2
2019	40.288	21,7	7,0	29,4	56,9	28,0	33,8	1,7	51,7	4,8	1,2	85,4	4,6	83,9	79,9	81,3
2020	40.565	18,4	5,9	26,1	55,5	27,9	33,0	1,6	49,6	5,7	1,2	85,1	3,3	85,1	81,4	79,9
2021	40.948	13,7	4,6	22,6	54,6	28,3	31,6	1,4	46,9	7,8	1,7	83,3	1,6	87,6	84,3	76,9

Imagen 32: Evolución de la audiencia general de los medios 1980 – 2021

Fuente: AIMC Marco General de los Medios en España, 2022, p. 11

Sin perder de vista el proceso televisivo de transición en España, con el ascenso del PSOE, el panorama cultural en la calle también se encontraba en proceso de cambio. La “Movida” madrileña se convirtió en el hito cultural de una juventud desencantada, fue el desencanto de todo un organismo social (Vilarós, 1998), llegó el destape a la televisión y nuevos programas poblaron la parrilla. Una tipología de programas que debían acomodarse a las nuevas exigencias de las audiencias y donde el valor informativo estaba en pleno cambio, una permuta que no solo se notaba en el medio televisivo, sino que se pudo apreciar en la prensa escrita y en el medio radiofónico; el tardofranquismo trajo consigo una depuración en los diferentes medios de comunicación siendo abandonados aquellos medios que en mayor medida recordaban a tiempos pasados (Barrera, 1997).

La parrilla televisiva fue, poco a poco, adoptando un nuevo rol programático. Si desde la caída del régimen se había apostado por programas que siguieran poniendo en valía los valores familiares (Palacio, 2002) y la cara más amable del mundo con títulos como “Heidi” (Takahata, 1974), “La Casa de la Pradera” (Landon, 1974), “Un, Dos, Tres” (Valenzuela, 1972) o “El circo de TVE” (Rapallo, 1975), a medida que avanzaron los años 80 se encontraban documentos visuales más comprometidos con la imagen demandada por una España que estrenaba democracia; los espacios culturales y en algunos casos hasta contraculturales como fue el caso del programa infantil “La Bola de Cristal” (RTVE, 1984), los diferentes espacios musicales y artísticos daban muestras de una programación que fue capaz de captar las fuerzas intelectuales para mostrarse a los televidentes como una sociedad dinámica, moderna y ordenada (Palacio, 2007). Espacios como “Jazz entre amigos” (RTVE, 1984), “Tocata” (RTVE, 1983), “Metrópolis” (Campo, 1985) o series de ficción de producción propia como “Verano azul” (Esquide, 1981) o “Los Gozos y las Sombras” (Navascués, 1982) se convirtieron en algunos de los programas con mayor seguimiento del ente televisivo.

La política también tuvo un lugar en esta programación televisiva y los espacios políticos se popularizaron entre la población española, pero estos fueron mirados con recelo. En no pocos casos RTVE fue acusada de manipular la información y de no dar la cobertura necesaria a aquellos eventos que sí la necesitaban como el referéndum de la OTAN, de 1986, o la emisión de un reportaje sobre el pasado franquista del candidato de Alianza Popular, Manuel Fraga Iribarne. Todo esto propició una serie de dimisiones y cesiones tanto en el área de gestión como en diferentes cargos con responsabilidad sobre las áreas técnicas. El director general del ente, Jose María Calviño, se mantendría en el puesto, a pesar de todas estas dificultades, hasta 1986 que le sustituiría en el cargo Pilar Miró. Algunas figuras, como fue el caso del escritor Sánchez Dragó, acusaron a Calviño de no permitir la cultura en TVE y preferir las películas de Paco Martínez Soria a los espacios culturales (Ansón *et al.*, 2010).

Es, bajo este nuevo mandato, cuando las televisiones autonómicas comienzan su particular periplo. Por lo tanto, el ente, debía establecer nuevas estrategias y centrar sus objetivos en:

Seguir de cerca los cambios que se introducen en el panorama comunicativo europeo, en el que la tendencia a la desregulación parece inevitable a corto plazo, y evitar posibles fugas de

audiencia hacia canales autonómicos que escapan al dominio del partido en el gobierno de la administración central (Euskadi, Cataluña, Galicia) (Ibáñez, 2002, p.01).

Podemos suponer que al nombrar a una directora de cine para dirigir el ente televisivo la apuesta por este medio se iba a ver revalorizada. Fernando Moreno (1998), estrecho colaborador de la directora, aseguraba que nunca hasta ese momento hubo tanto cine en TVE, llegando a emitirse entre tres y cuatro películas diarias entre las dos cadenas, y en versión original subtitulada en las emisiones nocturnas. Pero la primera directora mujer de RTVE no pasaría más de tres años en el cargo y en 1989 presentaba su dimisión debido a las presiones internas recibidas como los ataques externos vertidos por el Partido Popular (PP) cuando se la acusó de malversación de caudales públicos (Bustamante, 2007). En una entrevista concedida a El País la exdirectora del ente público aseguraba que no le gustaban los políticos e intentaba que la opinión pública fuera consciente de lo acaecido con su persona con respuestas como esta:

Yo creo que ha habido una etapa de mucha cautela en la toma de decisiones motivada por una permanente situación a la defensiva por nuestra parte respecto a los órganos políticos que se supone que tienen, que deben colaborar con el director general del Ente. En mi caso, no sólo no ha colaborado, sino que me han puesto frente a las cuerdas incesantemente (Contreras, 1989, S.N.).

A principios de los años 90 la soberanía de RTVE seguiría en manos del PSOE, aunque en las últimas elecciones no había conseguido la mayoría absoluta como en procesos electorales anteriores y el principal partido de la oposición, el PP, acusó al grupo de gobierno de tener la televisión “secuestrada”. Este discurso se ha dado de forma continuada según han ido accediendo uno u otro partido al poder. Durante estos años el PP arremetió contra la gestión de RTVE y acusó a los dirigentes de carecer de un plan estratégico, de un gasto descontrolado y de no cumplir con la legalidad presupuestaria.

En aquel momento, y gracias a la vía abierta por la Ley del Tercer Canal, en 1988 se aprueba la Ley 10/1988, de 3 de mayo de Televisión Privada. Con esta medida se certifica la posibilidad de que una parte de la televisión fuera gestionada por entidades de ámbito privado, garantizando la pluralidad informativa y promoviendo la producción audiovisual nacional, obligando a estas entidades a tener cobertura dentro de ámbito nacional, contar con información de calidad internacional y mantener un archivo audiovisual de al menos 6 meses de emisión por resaltar algunos de los aspectos que se recogen en dicha ley.

Aún con esta posibilidad la decisión final de conceder la licencia a las entidades privadas estaría en manos del Ministerio de Fomento y por lo tanto del gobierno. Con dicha ley se presentaron 6 proyectos diferentes a concurso y solo 3 licencias fueron concedidas, una a Antena 3 Televisión S. A., otra a Gestevisión Telecinco S. A. y Sogecable S.A. Lo que en 1990 se acabaría conociendo como Antena 3, Telecinco y la única cadena privada de pago, Canal +.

Mientras comenzaban su andadura las televisiones privadas el litigio entre la oposición política y el gobierno por RTVE continuaba. Incluso en algunos casos la televisión pública fue perdiendo privilegios al entrar los nuevos competidores dentro del mercado.

El director general de RTVE, Jordi García Candau, dijo ayer a Efe que lamenta que la Asociación de la Prensa de Madrid “esté en manos de un político sectario” en alusión a su presidente, Juan Roldán, y a las declaraciones que éste hizo sobre la no emisión en TVE de la Corrida de la Prensa. En dichas declaraciones, Roldán afirmaba que no eran razones económicas las que habían impedido llegar a un acuerdo para su retransmisión (El País, 1992).

Candau, se convirtió en el objetivo de los ataques para la oposición política, el PP acusó a la televisión pública de competencia desleal frente a las televisiones privadas ya que el ente televisivo seguía contando en sus ingresos con las subvenciones públicas. Además, TVE fue acusada de manipulación cuando se mostró un vídeo, en el Telediario, que intercalaba planos de miembros del PP mientras el presidente del Gobierno, Felipe González, intervenía en el congreso y hablaba sobre corrupción política. Los miembros del PP aseguraban que las imágenes de los dirigentes del partido no correspondían con el pleno parlamentario en el que hablaba Felipe González.

Este enfrentamiento político se convirtió en una guerra de desgaste y de forma continuada por parte del PP contra RTVE. Otra de las acusaciones que se vertió sobre el ente fue la de favorecer a sus propios productores y consultores audiovisuales, se les acusó de despilfarro económico en lo que concernía a dietas y comidas. Además, estas acusaciones se vieron incrementadas con la filtración de una intervención delegada de Hacienda, dicha intervención demostró que las acusaciones vertidas sobre el ente público eran ciertas. En dicha investigación se encontraron “no menos de 25 casos irregulares en la contratación de productoras, consultoras y obras” (Mateos, 2010, p.143). Entre estas “infracciones” se encontraron:

- Desaparición de fondos del centro provincial de RTVE en Cataluña.
- Adjudicaciones directas a varias empresas constructoras.
- Anticipos desmesurados a productoras como Mabuse o Spinto a las que se les encargaron la producción de programas que en algunos casos no habían llegado a estrenarse.
- Tipos de tarificación excesivas por parte de la empresa Viajes Marsans con quien RTVE tenía un acuerdo de colaboración.

Por todo esto el PP pidió la creación de una comisión de investigación que fue denegada en el Parlamento, aunque el director del ente en ese momento, García Candau, compareció en la Comisión de Control Parlamentario para intentar explicar esas irregularidades que, aunque explicó que podían existir, en ningún caso se realizaron con ánimo delictivo. Aun así, el gobierno socialista estaba siendo criticado por la subida de impuestos debido al alto coste del gasto público entre los que se encontraba la gestión de RTVE. Revisando las hemerotecas nos encontramos con un artículo de opinión del ABC (1992, p.55) que afirmaba la importancia de la televisión en las elecciones de los Estados Unidos, pero asumiendo un escenario imposible en la España de aquellos años por el control gubernamental del ente: “Entre nosotros, la televisión vota aún más y encima está dirigida y manipulada –las públicas y las privadas salvo alguna mínima excepción autonómica donde curiosamente el PSOE pierde- por el Gobierno. El diputado del PP, Javier Arenas, ha dicho que TVE es la oficina electoral del PSOE”.

Es en este mismo año que el PSOE propone una ley para limitar el gasto de publicidad electoral en medios privados siendo una medida criticada por los populares por ser anti-gua, antidemocrática y una agresión para los medios privados de comunicación. Los dirigentes del PP explicaron que no se podían hacer campañas clandestinas salvo para los partidos que controlan medios de comunicación públicos.

El ambiente político marcó el devenir de la televisión española tanto durante el mandato socialista como en el futuro con el mandato popular, esta lucha bipartidista celó en buena parte el designio informativo de la cadena y las futuras leyes, como fueron las de la Televisión Terrestre o las leyes referentes a la restricción de publicidad en el ámbito público.

Dejando de lado el contexto político es momento de mirar hacia el contexto cultural televisivo. La llegada de otras tres cadenas a la oferta televisiva modificó radicalmente la forma de entender el medio. El enfoque comercial se convirtió en el objetivo primordial de las cadenas y vino marcado por las grandes empresas y magnates a los que estaban sujetas. Si antes, con la existencia de un único medio de comunicación televisivo, hablábamos de monopolio, con las grandes corporaciones y socios de las cadenas privadas se podía pasar a referirse a este momento como el del oligopolio televisivo. “se ha llegado a una fase de enfrentamiento entre el sector público [...] y el sector privado, y se ha provocado la confusión de fronteras y objetivos al incurrir ambos en el enfoque comercial” (Cebrián, 2004, p.15).

La información política (Mateos, 2009) se convirtió en un elemento decisivo de la programación, aunque, como dice el autor, su tiempo total en pantalla no era demasiado extenso sí que lo eran los espacios que más audiencia tenían. La programación se trocó en la imagen de marca de las cadenas, fue el identificador de las cadenas. A día de hoy algunas, como es el caso de Telecinco, han conseguido hilvanar sus programas sustentándose los unos en los otros, como son los diferentes *realitys-shows* y la información que aprovechan para nutrir muchos de sus otros magazines.

La programación televisiva constituye una unidad discursiva por encima de las unidades particulares que la integran. La programación hilvana una complejidad de microdiscursos constituidos por los programas con su unidad parcial y los recursos de unión y continuidad que permiten pasar y diferenciar unos de otros. La acción de la programación es introducir la coherencia necesaria para que se comprenda como una continuidad y como una expresión global de la entidad enunciativa (Cebrián, 1978, p. 379).

En el terreno de la información, y siguiendo lo dicho anteriormente, las cadenas generalistas apostaron por el sistema del *star system* y eligieron a periodistas ya reconocidos como José María Carrascal, Manuel Campo Vidal o Matías Prats para ser las caras visibles de la noticia. En algunos casos lo importante no era solo la información sino la personalización de esta información, una figura importada del sistema norteamericano donde a los conductores estrellas se los conoce como *anchorman*, un presentador que va más allá de un busto parlante (Bertrand, 2000), un generador de opinión pública, un “ancla” para el gran público como su traducción literal indica.

La franja nocturna se pobló de información y se sumaron colaboradores a estas grandes mesas de información en unas horas que invitaban al espectador a reflexionar mientras pasaba las últimas horas del día en familia. Se buscaba una significación ideológica con la audiencia, mientras TVE estaba dirigida por el Gobierno, Antena 3 se mostraba más afín al PP y Telecinco mantenía una posición más ambigua. El espacio informativo, además, se fue dilatando en el tiempo programático y los sucesos y eventos deportivos cobraban cada vez más relevancia. La televisión del espectáculo nace en estos años (Cebrián, 2004), el sensacionalismo trasciende los *talkshows* para ocupar su lugar en los informativos.

Pero aún con esto, la mayor parte de la programación estaba destinada al entretenimiento. Estos géneros ayudaban a que los espectadores conocieran mejor el flujo continuo de la cadena, donde la programación buscaba una concurrencia de la audiencia masiva dentro de un modelo televisivo unidireccional con carácter monológico.

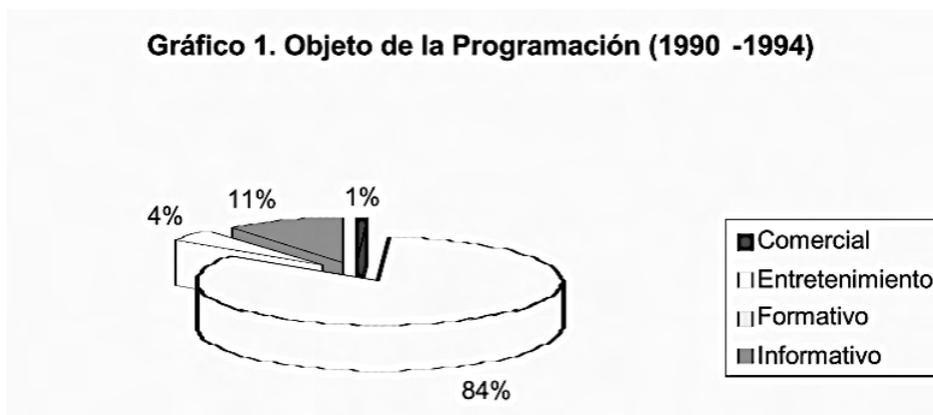


Imagen 33: Objeto de la programación televisiva
Fuente: Pérez, 2009, p.318

El entretenimiento era el “cajón de sastre” de grandes grupos genéricos, ahí podíamos encontrar desde formatos de ficción hasta concursos, magazines o *talkshows*. Las cadenas competían por ganarse su público y apostaban por géneros y formatos de producción propia que no requerían de un alto coste de producción y a los que podían sacar el mayor rendimiento vendiendo sus espacios publicitarios. Formatos de ficción como “Farmacia de Guardia” (Mercero, 1991) “Hostal Royal Manzanares” (Junyent, 1996) convivieron con programas como “¿Quién Sabe Dónde?” (Redación 7 y TVE, 1992) o “Tómbola” (RTVV y Producciones 52, 1997). Las fórmulas que obtuvieron buenos resultados de audiencia marcaron la línea a seguir en las cadenas televisivas evitando arriesgar y favoreciendo el factor desgaste de los productos que, a pesar de los buenos resultados, cada vez parecían más deshumanizados. “la evolución de la programación televisiva se ha encaminado hacia contenidos básicamente de entretenimiento (reality shows, talk shows, late nigh shows, series, concursos, fútbol), a veces con carácter sensacionalista, espectacular, o con un tratamiento que mezcla elementos de morbo, intimidad, drama, violencia, etc.” (Cáceres, 2000, p.279).

Las imágenes brillantes, la música y el movimiento de la televisión seguía atrayendo a, cada vez, más espectadores y en 1995 un 90,4 % de la población consumía este medio

según datos del EGM. La televisión hablaba al televidente de una realidad que en cierta manera le parecía lejana, porque demasiada similitud con la realidad le ahuyentaría, pero le vende una ilusión a la que podría acercarse, le regala una realidad fascinante (Mchluan y Powers, 1989).

2.1.4- Cambio de timón para la televisión en España

En el año 1996, el Partido Popular ganó las elecciones en unos comicios celebrados de forma anticipada. El PP no gozaba de mayoría absoluta pero los diferentes escándalos políticos, las dificultades económicas, las divisiones dentro del partido y la ofensiva opositora hicieron ganador al partido liderado por Jose María Aznar, aunque para ello tuvo que pactar con los grupos políticos nacionalistas de Cataluña, País Vasco y Canarias. Algunos afirman que fue significativo observar cómo el sentimiento conservador españolista había logrado ganar unas elecciones junto a los nacionalismos periféricos (Macia, 1997, p.278).

En este nuevo clima se desarrolló la televisión y, obviamente, la más afectada fue TVE, cadena que había sido duramente criticada por quien ostentaba el poder desde ese momento. La política del PP, en lo que al panorama audiovisual se refiere, estaba ligada al neoliberalismo extremo y según Badillo y Moreno (2004) vino marcada por:

- La ausencia de un consenso parlamentario explícito. El PP trató de legislar la televisión a través de decretos-ley y medidas extraordinarias, pero en ningún caso se trató de una política clara y transparente.
- La confusión entre liberalización e intervencionismo partidista. La ley del 1997, que servía para abrir el sector hacia las transmisiones vía satélite, exigía el registro de los operadores, que el pago por los decodificadores se depositara en una cuenta del Gobierno, que se usara un modelo concreto de decodificadores propuesto por el Gobierno y otras medidas que, más que liberalizar el sector, lo controlaban de una forma más férrea.
- La tendencia a una desregulación extrema en el ámbito de las infraestructuras que condicionaba una liberalización al tiempo en el ámbito del audiovisual. La Unión Europea dentro de un marco normativo concreto pretendía que existiera menos intervencionismo, aunque se controlara a los agentes, cada vez más numerosos, en esta nueva sociedad de la información.

Las televisiones locales que se había ido abriendo paso en estos años, amparadas bajo la Ley del 95, en diferentes ciudades del territorio nacional verían como muchas de sus propuestas eran tumbadas por no existir un plan técnico concreto para la televisión local y en el que tampoco había un interés por poner solución por la incipiente entrada del modelo de Televisión Digital Terrestre (TDT).

Transcurridos cinco años desde la aprobación de la Ley 41/1995, de 22 de diciembre, de televisión local por ondas terrestres, se considera que el futuro de la televisión está más en la tecnología digital y no en la elaboración de un Plan Nacional de Frecuencias de Televisión Local en su modalidad analógica, multiplicado la oferta de canales, potenciando la competencia, reforzando las opciones de decisión de los ciudadanos y favoreciendo la oferta de los

nuevos servicios de la sociedad de la información (Ley 2/2001, de 18 de abril, de Contenidos Audiovisuales y Servicios Adicionales).

Estos movimientos entendidos desde una perspectiva económica generaron diversos cambios en el ámbito empresarial. Las empresas de telecomunicaciones realizaron una gran inversión en los medios de comunicación, fue una época de expansión, de alianzas mediáticas y de adquisiciones. La entrada en el mercado audiovisual de la televisión vía satélite y la posibilidad de ofrecer contenido diferenciado a través de esta, o de expandir su contenido a otras regiones, hizo que canales tanto públicos como privados quisieran ofertar esta posibilidad. Tanto RTVE como algunas de las cadenas públicas autonómicas advirtieron de la posibilidad de emitir sus contenidos a través del satélite Hispasat y las cadenas privadas de pago como Canal Satélite Digital vieron incrementada su oferta programática por la posibilidad de multidifusión en formato digital.

En los albores de la televisión digital “el proceso es tan acelerado que en pocos años se eliminará el calificativo digital para referirnos a la televisión como algo que incluye lo digital, como ocurrió con la televisión en color” (Cebrián, 2004, p.16). El plan de la TDT comenzaba a tomar forma en todo el mundo y países como Estados Unidos, Argentina o Francia iniciaban sus experiencias en este terreno hacia finales de los años 90. En España fue la plataforma Quiero TV la primera cadena en emitir su señal a través del modelo digital, aunque el Gobierno de Aznar otorgó una licencia de emisión a cada una de las cadenas, tanto públicas como privadas, ofreciendo además 3 múltiplex y medio para el lanzamiento de sus canales temáticos. Esta situación enfrentaba a las cadenas a una nueva realidad como fue la de la fragmentación de las audiencias.

Mientras este contexto televisivo tenía su propio desarrollo, es necesario poner la vista en una nueva vía de comunicación que, poco a poco, iba ganando adeptos y servía para conectar usuarios desde un ámbito digital. En 1969 nació Internet en un laboratorio informático de los Estados Unidos con el fin de servir a los intereses del gobierno militar estadounidense. Este proyecto, definido como *ARPA Net*, se vio modificado durante casi 40 años hasta que en la década de los 90 y principios del siglo XXI comenzó a cobrar interés entre el gran público. Muchas de las miradas de académicos y del amplio sector de los medios de comunicación contemplaron a este nuevo canal con recelo. Resurgía, así, un debate que ya había popularizado Umberto Eco (1964) sobre los medios de comunicación de masas y dos puntos de vistas diametralmente opuestos, como es la visión de estos nuevos medios como algo que puede ser devastador para la cultura y la sociedad o como algo que se puede convertir en un medio complementario para el conocimiento, lo que se ha venido a denominar, apocalípticos e integrados.

El nacimiento de Internet en 1969 y su larga trayectoria durante cuarenta años propició un evidente cambio en el entorno de la comunicación, desde los laboratorios y la apropiación científica hasta los hogares y las empresas, así como la generalización de la apropiación en nuestras vidas cotidianas, tanto en el aspecto personal como en el ámbito empresarial. (Cardoso, 2011, p.3)

El medio digital cambió las reglas del juego en lo que a los medios de comunicación de masas se refiere. Como Cebrián Herreros (2004) asegura, la llegada de la digitalización

a los medios de comunicación adquirió un impulso insospechado, y atendiendo a afirmaciones como las de Crystal (2002) hay que entender que el medio digital está anclado a la naturaleza de la propia herramienta y del sistema operativo con el que se trabaja.

El entorno 2.0, observando los procesos históricos, ha tenido un avance muy similar al de otras fuentes de información primarias como son los textos escritos, las primeras fotografías o incluso las primeras bobinas cinematográficas y, además, la forma en la que se han ido administrando este tipo de contenidos en la web ha seguido un proceso similar. En un principio el texto se copiaba para un formato digital y se compartía con toda la comunidad de cibernautas, poco tiempo después esta relación se vio modificada por la llegada del email, y, en mayor medida, por la posibilidad de poder interactuar con los usuarios en tiempo real, como se originó a través de los chats y desde donde se comienzan a forjar las primeras comunidades de internautas.

Jenkins (2009) realizó una analogía entre las comunidades de fans, que compartían sus gustos e intereses a través de *fanzines* en Estados Unidos y se mantenían comunicados entre ellos a través del correo postal, aprovechando las ferias y convenciones, en algunos casos, para poder conocerse en persona con los usuarios de estos nuevos medios y la formación de comunidades virtuales. Este tipo de comunidades se alimentan de sus integrantes y no vale solo con permanecer dentro del entorno digital, sino que hay que interactuar dentro del mismo. Negroponte (1995) vaticinaba un futuro donde no existiera una verdadera interacción entre las personas y esta fuera relegada, exclusivamente, al medio virtual. Aunque aún no se ha llegado a esa situación sí que es verdad que el aislamiento social interpersonal y real está siendo un problema a la hora de que los jóvenes obtengan una presencia social más importante y significativa de la que tienen ahora.

La sensación de pertenencia a una comunidad o sociedad virtual transmite al sujeto una seguridad que no obtiene en el mundo real. El 40% de los usuarios de IRC experimentan una “intimidación acelerada”, es decir, sienten una sensación de intimidad y de conexión social con el otro de una manera mucho más rápida de lo normal (Greenfield, 1999, p.145).

Simultáneamente a esta sensación de pertenencia, y, por ende, de seguridad, puede darse una dependencia de la red que conlleve la aparición de nuevos hábitos como la necesidad de conectarse cada día. Este hecho puede generar un aislamiento de su entorno social y familiar real y la consecuente aparición de alteraciones emocionales y conductuales asociadas a estas circunstancias (Viñas *et al.*, 2002, p.240).

Nos encontramos por lo tanto ante la cara y la cruz del medio digital. Aunque muchos de estos estudios, que tuvieron repercusión en su momento, están datados en fechas cercanas a la implantación del medio digital es difícil hallar unos resultados claros sobre esta situación.

2.2- Convergencia mediática. La revolución de Internet

El ser humano, desde que dejara su impronta en las cuevas a través de dibujos y grabados, ha tenido la necesidad de contar historias. “no existe ni ha existido jamás en ninguna parte un pueblo sin relatos [...] el relato está allí, como la vida” (Barthes, 1977, p.9). La evolución ha hecho que los relatos perduren en el tiempo, a día de hoy, seguimos

conociendo noticias de nuestro pasado, conocemos hechos históricos. Los libros de historia recogen pasajes de nuestra tradición, de nuestra cultura, y, estos, han pasado de la transmisión oral a estar reflejados no solo en un papel, en una gruta... sino que han configurado un código de unos y ceros almacenando esta información dentro del medio digital que, a día de hoy, está sirviendo como gran biblioteca o como repositorio de la historia, aunque no siempre es fácil distinguir la verdad de la, tan de moda hoy, posverdad.

El individuo ha pasado de ser un objeto de la comunicación a ser un elemento activo de la misma, conceptos como audiencia activa (Marta-Lazo y Grandío, 2013) o como usuarios, en lugar de espectadores, se están convirtiendo en la verdadera morfología en cuanto a metodologías de la investigación sobre los medios audiovisuales relacionados con el entorno digital. Bordenave en 1982, momento en el que solo se podía hablar de radio y televisión en lo que a nivel mediático se refiere, entendía que sí se podía empezar a discutir sobre la democratización de las comunicaciones, aunque no creía que los medios debieran permitir un diálogo instantáneo con sus audiencias, algo que sí sucede a día de hoy a través de las comunicaciones en redes sociales. Bordenave, asumía que la democratización de la comunicación pasaba también por tener unos profesionales bien formados, no solo en el campo tecnológico, sino también en el campo de la comunicación. Es cierto que el campo de estudio de Bordenave estaba muy ligado al contexto latinoamericano, donde la democratización de la comunicación dependía, en gran medida, de la propia democratización de la sociedad, situación que, en el caso sudamericano, no se daba en gran parte de los territorios.

Pero esto no es solo papel de los medios y sus formas de comunicarse con las audiencias, es necesario también estudiar estas audiencias; las teorías de la recepción están más relacionadas con los teóricos de campo que con los ontológicos o los metodológicos. Press y Livingstone (2006) teorizaban sobre la posibilidad de aplicar los estudios de la recepción con el campo de la alfabetización mediática, pero no podemos obviar que aún hay mucho trabajo que desarrollar en cuanto a alfabetización digital se refiere, “no ha habido una verdadera apuesta por una formación para docentes ni familias, niños o adolescentes, que aporten una conciencia crítica y un empoderamiento ciudadano gracias al uso de las tecnologías” (Ponte y Contreras-Pulido, 2013, p.25).

Afirmamos que los medios han cambiado, y, por lo tanto, es necesario adaptar nuestra forma de enfrentarnos a ellos y de cómo los conglomerados mediáticos de ámbito público y privado se relacionan con la sociedad.

La siguiente imagen representa los procesos de comunicación básicos y su evolución histórica desde comunicaciones lineales e incluso verticales, como son los viejos medios hasta la situación actual, en donde podemos hablar de las propiedades horizontales de los medios y donde la relación, entre medios y usuarios, se ha visto modificada potenciando la respuesta del público a través del ciberespacio. Los medios han demandado, con el paso del tiempo, la participación de sus audiencias. Actualmente, es natural ver en los informativos imágenes y fotografías facilitadas por los telespectadores nutriendo el grueso de las noticias, en muchos casos sin acreditar, donde surge otro debate que es del intrusismo

laboral o lo que muchos entienden como periodismo ciudadano (Meso, 2005; Real *et al.*, 2007; Espiritusanto y Gonzalo, 2011; Fondevila, 2013).

La llegada de los ordenadores y las tecnologías digitales cambiaron la forma en la que se compartían documentos, los disquetes sustituyeron al papel y un gran número de procesos mecánicos eran informatizados. Kay (citado por Vizcarro y León) en 1984 definía la computadora como “un medio eficaz para adoptar de manera dinámica cualquier característica de otro medio, incluso los inexistentes, es el primer meta-medio que cuenta con una capacidad de representación y expresión impensada” (p.55). Se creaban bases de datos y, poco a poco, la informática se ha implantando en las aulas de gran parte del mundo, en beneficio de una juventud, con las competencias digitales aprendidas, de esto trata la brecha digital, de las diferencias entre aquellos individuos que por cuestiones de edad o por el ámbito socioeconómico y cultural en el que han desarrollado su educación sí han obtenido esas competencias digitales, mientras que otros no han podido gozar de las mismas posibilidades.

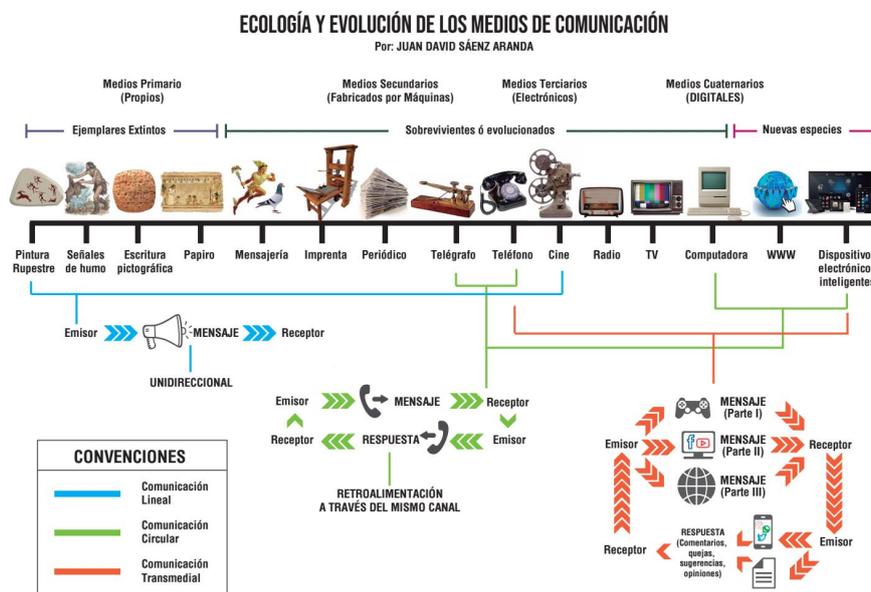


Imagen 34: Ecología y evolución de los medios de comunicación
Fuente: Sáez Aranda, 2018.

La denominación de brecha digital viene derivada de la designación anterior de brecha analógica (Serrano y Martínez, 2003), entendiéndola como la llegada del momento de implantación de los sistemas de telefonía que, en un primer momento, no toda la población podía permitirse. Estos conceptos tienen su verdadero arraigo en el desarrollo de la Sociedad de la Información, una terminología desarrollada a mediados de los años 70 con un mundo en pleno cambio, con el fin de la Guerra Fría y donde la mayoría de las sociedades desarrolladas abrazaban el capitalismo y asistían al ascenso de los procesos de globalización. En medio de esta discusión entraban en juego los *mass media*, la UNESCO imponía un debate sobre la comunicación asumiendo la importancia de esta para la estructura del poder internacional (De la Selva, 2014).

Algunos autores (Nora y Minc, 1980; Lacroix y Tremblay, 1995; Negroponte, 1995; Miège, 1998; Castells, 2000) ubican el surgimiento de la sociedad de la información a mediados de

los setenta. El análisis de este proceso de cambio se ha efectuado desde perspectivas diversas: política, economía, filosofía, comunicación, sociología, entre otras. De esta riqueza de enfoques derivan un buen número de nombres que designan este fenómeno: informatización de la sociedad (Nora y Minc), sociedad de la comunicación (Vattimo), revolución informacional (Miège), informacionalismo (Castells), era de la posinformación (Negroponte), sociedad del conocimiento (Drucker, Levy) o tercer entorno (Echeverría) (Crovi, 2002, p.14).

La comunicación se ha convertido, como se puede observar, en el centro de estudio desde perspectivas diferentes. Antes de las teorías de la recepción o de los estudios de campo, se trataba la información desde una perspectiva metodológica. La digitalización y la implementación de la informática en los últimos 30 años ha dado lugar a nuevos medios e incluso ha cambiado la forma de relacionarnos. Los espacios se han multiplicado y, desde un punto de vista técnico, podemos hablar de convergencia en tres ámbitos que se desarrollan por separado y han aunado fuerzas, trabajando en la misma dirección, como son: las telecomunicaciones, la informática y el ámbito audiovisual o mediático.

Podemos decir, por lo tanto, que la convergencia mediática ha tenido como resultado la denominada Sociedad de la Información. La terminología desarrollada, para Castells (2006), viene derivada por la revolución tecnológica. Para Bergonzelli y Colombo (2006) fue la crisis del Estado de Bienestar, en el continente americano, lo que marcó la investigación orientada hacia otras herramientas que favoreciesen salir de la crisis en cuyo contexto se desarrollaron las llamadas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). Para Araya y Colombo (2002) es fruto de una necesidad social, mientras que para Becerra (2003) es fruto de una necesidad por cambiar el sistema de mercado y sus planteamientos.

Por su parte, la terminología propia de Sociedad de la Información, se desarrolló en Japón entre los años 60 y 70 a través de diferentes estudios, mientras que, en Estados Unidos, Karavalics (2007) aseguraba que el término se comenzó a usar durante los años 70 pero no ganaría popularidad hasta los años 80.

En general, no fue sino hasta 1980 que se populariza la expresión “Sociedad de la Información” gracias a la obra *The Information Society as a Post Industrial Society* de Yoneji Masuda, en donde establece que dicho concepto se basa en dos premisas: (i) la sociedad de la información será diferente a la sociedad industrial, debido a que la producción de valores de la información, y no los activos materiales, serán la fuerza impulsora de la formación y desarrollo de la sociedad en donde las TIC debe ser analizada a fondo, y (ii) el patrón de desarrollo de la sociedad industrial puede ser usado para predecir la composición de la sociedad de la información, es decir, es usado como un modelo analógico histórico para predecir la sociedad futura (Sánchez et al, 2012, p. 116).

Las autoridades gubernamentales, académicas e industriales comenzaron a instalar la denominación en sus propuestas de futuro, como una posición a la que debería llegarse, una sociedad donde la tecnología estuviera al servicio del individuo, donde el ciudadano tuviera un papel más activo, donde la información fuera algo accesible y donde la generación, el procesamiento y la transformación de información se convirtiera en fuentes de productividad.

No se trata de una referencia concreta a la información desde su sentido periodístico, eso vendría a través de los años, más bien, se entiende como las posibilidades que los

sistemas informáticos traían consigo, la factibilidad de compartir grandes cantidades de información a través del envío de discos o no mucho tiempo después la viabilidad de compartir toda esta información a través del desarrollo de Internet.

Tras la II Guerra Mundial, las grandes superpotencias competían por poder enviar paquetes de información a través de los primitivos ordenadores, las propuestas del MIT (Massachusetts Institute of Technology) llegaron a ser desarrolladas por el Pentágono y en el año 1969 ponía en marcha el primer nodo de la red ARPANET. Pero esto no se podía deber solo a un único proyecto, en el Stanford Research Institute Engelbart había desarrollado el ratón para el ordenador y se estaba trabajando en el lenguaje hipertextual como forma de llegar de una información a otro módulo de la red.

La cultura llegaba pronto al nuevo medio: en 1971 Michael Hart creaba el Proyecto Gutenberg, para crear y difundir textos electrónicos gratuitamente (el estándar ASCII databa de 1968). En 1972, fecha de la demostración pública de la red, apareció el primer programa de correo electrónico, que pronto se convirtió en una de las aplicaciones más usadas: tres años después ya se discutía el problema de cómo bloquear el "correo basura". A propósito: el primer emoticono [-)] se mandó en 1979. La recién creada herramienta de comunicación se empezaba a llenar de actividad humana (Millán, 2006, p.2).

Castells (2000) en su artículo "Internet y Sociedad en Red" recoge algunas curiosidades y hechos llamativos sobre la naturaleza del invento en relación a el año 1972, que se realizaba su demostración pública. El Pentágono, trató de privatizarlo ofreciéndoselo a empresas para su desarrollo, pero estas indicaron que este experimento nunca podría ser rentable e incluso el presidente de IBM, en aquel momento, señaló no ver ninguna razón para que nadie tuviera un ordenador personal en su casa. Hay que tener en cuenta que esto fue el catalizador de que la arquitectura de la red fuera de libre acceso y se configuraran los protocolos que se distribuyeron de forma gratuita.

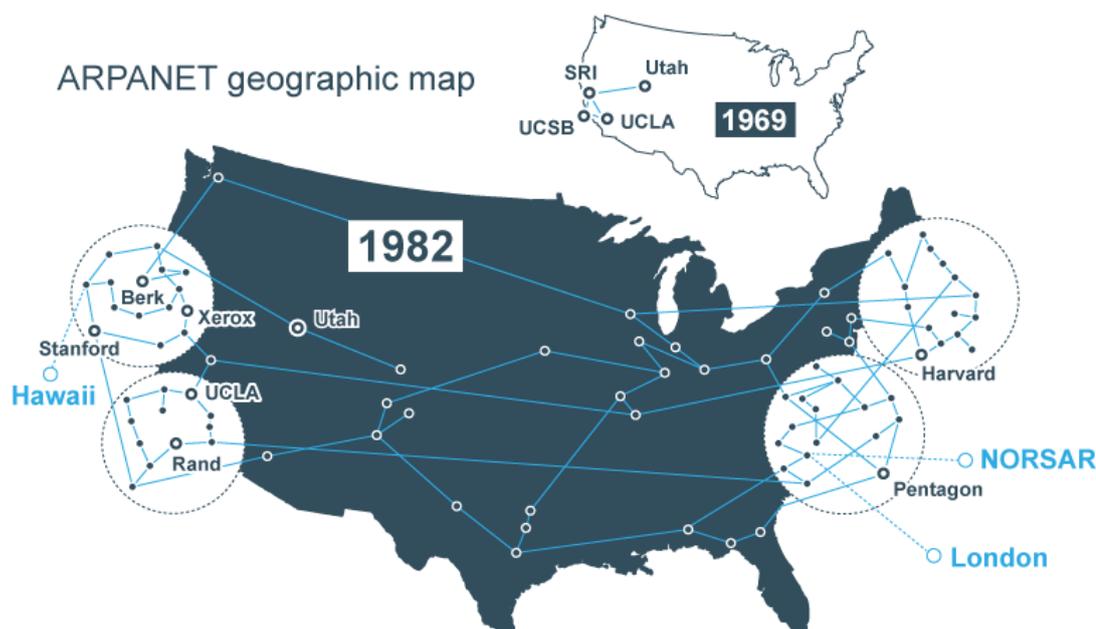


Imagen 35: Evolución de ARPA Net entre 1969 y 1982
Fuente: Leyden, 2019

Esta situación facilitó al usuario hacer sus propias intervenciones y crear sus adecuadas aplicaciones en función de sus necesidades, incluso, compartir estas mismas con otros usuarios. Las primeras experimentaciones sobre la comunicación entre supercomputadoras dieron como resultado el correo electrónico (López García, 2005) pero, más allá de esta intención, los investigadores no sabían cuál era el rumbo que debía seguir el modelo de ARPANET.

En el año 1983, con 500 servidores ya en marcha, se desvinculan el mundo civil y el militar de los experimentos de Internet. Fue, en este año, cuando se comienzan a acuñar muchos de los dominios que conocemos hoy en día como .com, .edu o .org. Mientras tanto, en Europa, comenzaban a existir los primeros nodos de su red, aunque su verdadero desarrollo no se daría hasta años después en el continente europeo. En Norteamérica, la infraestructura de la red se sostuvo por la inversión de las administraciones públicas, en el desarrollo de este proyecto, mientras que en Europa siempre ha estado en manos de capitales privados y, en algunos casos, como, Francia se apostó por redes cerradas al país galo.

En América, William Gibson, acuñaba por primera vez el término “ciberespacio” y aparecía Well, la primera comunidad comercial de usuarios.

En la medida en que se desarrollaron redes nacionales de computadoras, cada vez más amplias, robustas y capaces de servir a comunidades mayores, sus diseñadores se percataron de que, si las redes eran, en realidad, un sistema de carreteras, en algún sentido, ellas debían existir mayormente para permitir que sus usuarios alcanzaran destinos de interés y valor propio. Se produce, en este momento, un cambio de concepción de la red como un fin a la red como un medio (Cañedo, 2004, p.12).

En el año 1989 ARPANET desaparecía, pero en Suiza se elaboraban propuestas de navegación por hipertextos para poner en comunicación a los científicos, este sería el primer boceto de la World Wide Web (WWW). La configuración de la red comenzaba a usar, de forma global, los protocolos TCP/IP, el protocolo fundador, y con un lenguaje ya establecido la red comenzaba a democratizarse. Asistimos, también en ese momento, al nacimiento de los *hackers*, usuarios interesados en crear sus propias aplicaciones y donde su reto consistía en la mejora tecnológica y no hacer el mal a la humanidad, como se nos ha hecho creer a través de la cultura popular. El término, para este tipo de agentes maliciosos, que hacen un mal uso de sus conocimientos tecnológicos es el de *crackers*. Es más, un gran parte del desarrollo de Internet, a día de hoy, se lo debemos al trabajo de los *hackers*.

En el año 1990, nacía la *World Wide Web*, una manera sencilla de compartir información que hacía uso de los mecanismos hipertextuales para enlazar contenido. Emergieron, con este formato, los exploradores web, sistemas de búsqueda de información que, se fueron mejorando para crear un software más avanzado e intuitivo para el usuario, aunque, las redes de aquel momento, no estaban preparadas para transportar el flujo de datos que manejamos hoy en día. Aún tardaría en llegar la tecnología inalámbrica que daría como resultado el consumo de contenido móvil.

Tanto el hipertexto como el nacimiento del sistema 'www.' se convirtieron en los grandes inventos de Internet, Cañedo (2004, p.17) lo explica como que “Un hipertexto es un sistema que permite la realización de conexiones lógicas entre las distintas partes de un documento o entre documentos diferentes”.

Encontramos diferentes denominaciones de web a lo largo de los años. En este caso, estamos haciendo referencias al contexto denominado Web 1.0, o de primera generación, cuyas características (Martín Ramos y Martín Ramos, 2011) más llamativas eran el uso del código HTML, que obligaba a tener conocimientos de programación en el caso de querer elaborar una página web o incluir cambios en las misma, la inexistencia de bases de datos de usuarios por lo que todos eran visitantes en las webs, o la prevalencia de los textos sobre cualquier otro formato audiovisual. Un tiempo en que los buscadores más populares eran Yahoo! y AltaVista y no existía conexión social entre los usuarios de la red, no existía el gigante de la comunicación, Google, y ni mucho menos redes sociales o páginas para compartir contenido.

En el año 1991, la RedIRIS se conectaba a Internet para dar servicio a las universidades españolas y en el año 1994, el Gobierno estadounidense dejaba de controlar el contenido que se movía a través de la red potenciando la liberación del mismo. Pero todo no podía ser positivo, el crecimiento exponencial de catálogos de información hacía que fuera difícil distinguir qué tipos de informaciones eran más relevantes que otras. Mientras que las universidades y bibliotecas hacían lo posible por indexar sus repositorios, las catalogaciones de los mismos tenían sus propias dificultades de encontrabilidad. En el estudio realizado por Cañedo, los usuarios aseguraban que a la red le faltaba estructura y organización.

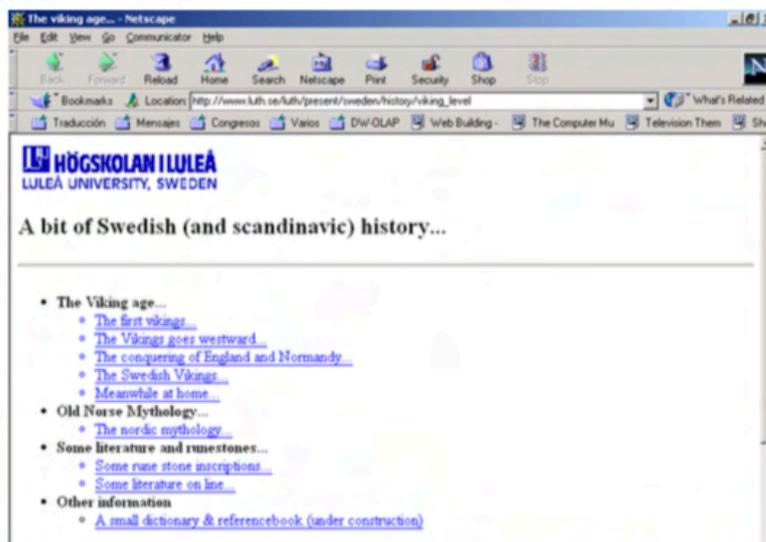


Imagen 36: Ejemplo de Web de Primera Generación
Fuente: Lujan Mora, 2002, p.26

Después de este momento, comenzaba lo que entendemos por Internet de segunda generación (Luján Mora, 2002) donde los gráficos empezaban a sustituir a las palabras y proliferaron las páginas webs de empresas. Se fijaba la incrustación de publicidad a través de *banners*, lo que parecía indicar que se comenzaba a comprender la forma de hacer negocio a través de la web. En cuanto a algunas de sus características, nos encontramos

con, la sustitución del blanco o el gris por otros colores en los fondos de pantalla, la carga de la web seguiría siendo lenta, se encontraban estructuras verticales de navegación, su arquitectura digital se basaba en la navegación desde una página principal, pero sin una jerarquía clara de contenido y, aunque comenzaban a poderse cargar imágenes con vídeo y sonido, estos requerían de *plugins* para su uso, no estando habilitado el consumo para todos los usuarios.

Castells (2000) entiende que el uso de Internet está supeditado siempre al desarrollo tecnológico y, si atendemos a Lujan (2002), entendemos que la introducción de nuevos elementos estaba siempre subordinada a las mejoras tecnológicas. El desarrollo de la Banda Ancha, para la transmisión y lectura de datos a través de la red, es lo que ha hecho posible que hoy podemos consumir televisión en tiempo real, con apenas unos segundos de retardo frente a su señal genérica.

Sobre el año 1996, las páginas web evolucionan a medida que lo hace la propia tecnología, nos referimos a las webs de tercera generación, donde el contenido volvía a primar sobre la imagen. Así, además, los tiempos de carga se veían reducidos, pudiendo acceder a la página web completa sin tener que hacer scroll a través de ella, algo que se recuperó años después, con la llegada de los dispositivos móviles, cuando se ajustó hacia diseños más claros y sintéticos.

Las páginas web se creaban en función del servicio que pretendían ofrecer, los medios de comunicación se concentraban en informar, mientras que las webs comerciales centraban su atención en sus espacios de venta, aunque aún no se pudieran realizar transacciones seguras a través de Internet. Las webs, ofrecían diferentes caminos para llegar al mismo lugar y se estructuraban desde su página principal hasta su página final. Las palabras eran sustituidas por iconos y gráficos sencillos con el fin de hacerlas más atractivas para el usuario, así como se incorporaban los principios de accesibilidad y usabilidad. También, se comenzaban a testear las páginas web con usuarios reales y se le concedía gran importancia a la identidad corporativa, al diseño de la imagen de marca a través de tipologías de letra, colores, símbolos...

La Organización Internacional para la Estandarización, o normalización, (ISO) es una organización no gubernamental formada por 164 países, cuya finalidad es el uso de estándares para la creación de productos y servicios que faciliten su consumo. Esta organización también interviene en las normas de uso de Internet, no siendo obligatorias, pero sí es recomendable seguir sus indicaciones a la hora de crear un espacio web. En cuanto a la usabilidad entiende, que el destino final es el usuario y su definición según la Organización es la siguiente.

- ISO/IEC 9126: “La usabilidad se refiere a la capacidad de un software de ser comprendido, aprendido, usado y ser atractivo para el usuario, en condiciones específicas de uso”.
- ISO/IEC 9241: “Usabilidad es la efectividad, eficiencia y satisfacción con la que un producto permite alcanzar objetivos específicos a usuarios específicos en un contexto de uso específico”.

En cuanto a accesibilidad, se trata de entender cuáles son las dificultades que el usuario encuentra a la hora de acceder a una página web y su navegación. También se ha tenido muy en cuenta a la hora de preparar las webs para su consumo por usuario con algún tipo de discapacidad. Son conceptos que intentaban tenerse en cuenta en estas webs de tercera generación.

La accesibilidad sería entonces la capacidad de una página web, o una aplicación, para facilitarle a los usuarios (independientemente de sus niveles de discapacidad física o tecnológica) el acceso a la misma y a sus contenidos. Y la usabilidad sería una forma de medir lo fácil, rápido y agradable que resulta utilizar dicha página web o aplicación. Ambos conceptos convergen en la búsqueda de la facilidad de acceso y consulta, por parte de los usuarios, a una página web o a una aplicación (Serrano Mascaraque, 2009, p.23).

Serrano realizó una encuesta para evaluar la accesibilidad y la usabilidad de algunas webs españolas entre usuarios expertos en la navegación web. Sus conclusiones arrojaban resultados que entendían, en aquella época, que la accesibilidad no era tan clara como debería de ser y, menos aún, con personas con alguna discapacidad, vulnerando, en cierta manera, un derecho fundamental como es el derecho a la información para todos los usuarios.

Según Nielsen (2000) la usabilidad se encontraba relacionada con la experiencia del usuario, con ayudar a este a que la tarea que fuese a realizar, a través de la web, fuera sencilla. Por lo tanto, habrá que diseñar una web donde el usuario no se sienta defraudado ni perdido. La siguiente imagen refleja una de esas webs de tercera generación, compuesta de numerosos menús y en donde apenas encontramos iconos de forma gráfica.

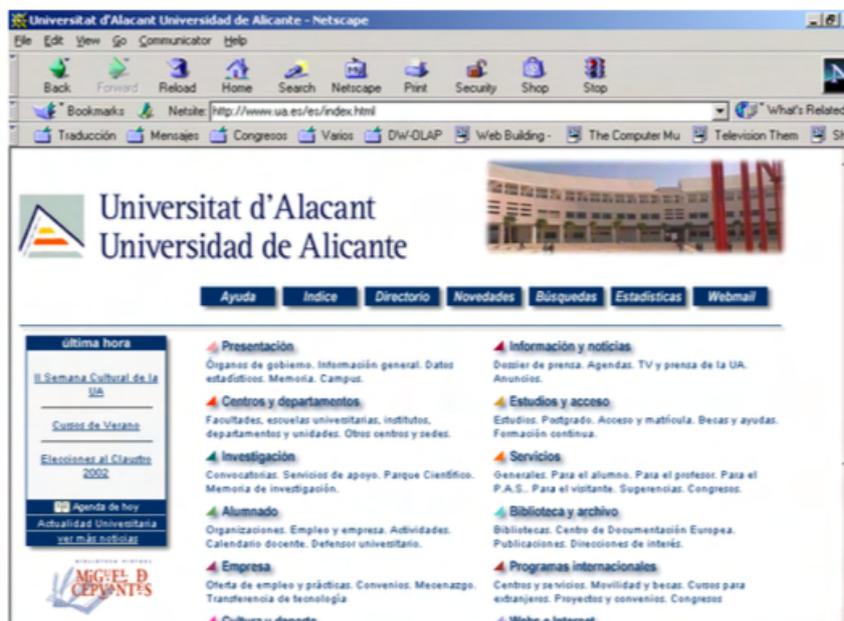


Imagen 37: Internet de tercera generación
Fuente: Lujan, 2002, p.32

En cuanto a las páginas web de cuarta generación, se volvía a recurrir a los recursos gráficos, intentando aprovechar cada espacio de la página para incrustar la información. El lenguaje CSS y el DHTML intentaban ocupar el lugar del HTML permitiendo un mayor control sobre cómo se veían las páginas, pero como aspecto negativo no todos los

navegadores eran compatibles con estos sistemas. Empezaba, de esta manera, la creación de páginas web a través de Flash, y los principios empleados para crear CD-ROMS interactivos se aplicaban por primera vez a las páginas web, aunque aún quedarían años para el desarrollo de webs complejas a nivel de interactividad.

En este tipo de websites se comienza a asumir que el trabajo no depende tan solo de programadores informáticos, generándose equipos interdisciplinarios, con expertos en contenido digital y diseñadores, entre otros. Se aumentaba el ancho de banda, permitiendo los servicios streaming de audio y vídeo en tiempo real. El objetivo que se perseguía con este tipo de webs era el tener una experiencia completa desde la página inicial hasta que el usuario abandonaba la web.

La clasificación de Lujan solo llega hasta el año 2002, dejando casi 20 años de Internet, sin una nomenclatura clara. Sin embargo, el medio ha seguido creciendo de forma exponencial. Latorre (2018) presenta otra terminología y no habla de generaciones sino de entornos, entendiendo el progreso de la web en 4 tipos de relaciones en función de sus años de desarrollo:

1. Web 1.0 sobre los años 90.
2. Web 2.0 hacia al 2004.
3. Web 3.0 operativa desde el 2010.
4. Web 4.0 desde el 2016 hasta la actualidad.



Imagen 38: Página web de cuarta generación
Fuente: Lujan, 2002, p.35

En el caso de la primera, se trataba de webs más estáticas con apenas cambios de una navegación a la siguiente. Las páginas principales apenas registraban modificaciones. Su consumo era pasivo, por parte de los usuarios, y aunque si encontrábamos forma de interacción, a través de los foros y chats, estos espacios estaban bien diferenciados de la navegación tradicional.

La denominación web 2.0 fue un término acuñado por Dale Dougherty de “O’Reilly Media”, en este caso la raíz de esta nueva definición está vinculada a la de la cultura colaborativa. Es el modelo que velaba por los intereses de los usuarios, Rodríguez (2006) entendía que una de las bases de la Sociedad de la Información era la generación del conocimiento a través de una red cultural organizacional colaborativa. Aunque en este tipo de redes hay participantes activos y participantes pasivos, no todos los usuarios están dispuestos a implicarse de la misma forma.

Jakob Nielsen (2006), quien formuló la regla 90-9-1, según la cual el 90% de los usuarios de la Web 2.0 son *lurkers* o lectores pasivos que observan, pero no contribuyen, el 9% contribuye de forma muy esporádica, aunque otras prioridades ocupan su tiempo, y un 1% restante de usuarios participa activamente generando contenidos a través de las aplicaciones 2.0 (Pérez Rufi, 2011, p.154 -155).

En la web 2.0 ya estarían presentes las redes sociales, lugares de encuentro virtuales, donde la comunicación es bidireccional, no como en los sistemas anteriores en donde el mensaje iba en una sola dirección. Esta nueva situación comunicacional afectaba a todos, de forma concreta a los medios, y, todos los eventos para tener cierta relevancia, debían estar presentes en las redes sociales. El nuevo contexto dejó diferencias plausibles, entre aquellos medios que supieron adaptarse a un nuevo espacio de comunicación, y, aquellos que no lo hicieron. Esto es parte de la teoría de la convergencia y, es desde este momento, cuando se comienza a valorar la necesidad de actuaciones concretas para abrirse camino y relevancia dentro de la web social.

Es en la web 2.0 donde se desarrollaron los sistemas de gestores de contenido, una interfaz que controlaba una o varias bases de datos, en donde se alojaba el contenido de la web, diferenciando de esta manera entre diseño y contenido. Un mismo contenido podía tener aspectos diferentes, en función de donde fuera a ser publicado. El sistema otorgaba facilidad para compartir cualquiera cosa, a través de redes sociales. Siendo las más populares: Facebook, MySpace, Flickr, YouTube, Twitter o WordPress.

A partir de este momento, podemos decir que los usuarios se empoderan y, es cualquier persona, la que tiene posibilidad de crear su propio espacio digital, subir fotos u opiniones; se convertían, de esta forma, en los auténticos generadores de contenido, así como expansores de los mismos. Comenzaron así los tiempos de la viralidad y la propagación.

Los usuarios, a pesar de las afirmaciones de Nielsen, se transforman en comunicadores. La web era el lugar de encuentro entre aquellos que compartían aficiones; Henry Jenkins en *Piratas de textos* (2010) observó la evolución de los antiguos fanzines, o incluso, de los sistemas de relaciones entre fans antes de la digitalización, para dar paso a la forma actual, a través de la expansión de contenidos y de una manera más sencilla de poder estar en contacto con aquellos grupos con los que se comparten intereses comunes. Los usuarios eran capaces, desde ese momento, de poder reelaborar textos ya existentes y compartirlos con sus grupos de contacto; la cultura popular pasaba a estar en manos de

los fans y, si bien, antes estos grupos se relacionaban a través de carta o se veían en convenciones, con el desarrollo de la web 2.0 se potenciaban relaciones más profundas entre los usuarios.

Podemos entender la Web 2.0 como todas aquellas utilidades y servicios de Internet que se sustentan en una base de datos, la cual puede ser modificada por los usuarios del servicio, ya sea en su contenido (añadiendo, cambiando o borrando información o asociando datos a la información existente), bien en la forma de representarlos, o en contenido y forma simultáneamente (Ribes, 2007 citado en Ramos Martín y Ramos Martín, 2014, p.5).

Pocos años más tarde se asistía a un nuevo modelo de web. En el año 2006, en un artículo de Zeldam aparecía por primera vez el término de web 3.0, también conocida como la web semántica, porque hacía un uso más eficiente de los datos. En esta web se trabajaba con metadatos que describían de mejor forma los contenidos, una mejor manera de dar encontrabilidad a los contenidos a través de los buscadores.

Mientras la intervención en el modelo anterior era completamente humana, en este caso se podía operar el contenido a través de la nube y desde cualquier dispositivo con cierto nivel de complejidad. Este modelo ofrecía contenidos adaptados a nuestros gustos, la web 3.0 era capaz de analizar de forma simple el rastro que dejamos en Internet y ofrecernos aquellos productos que más pudieran interesarnos, dejando un sistema de capas que el medio debe interpretar en nuestro beneficio como usuarios.

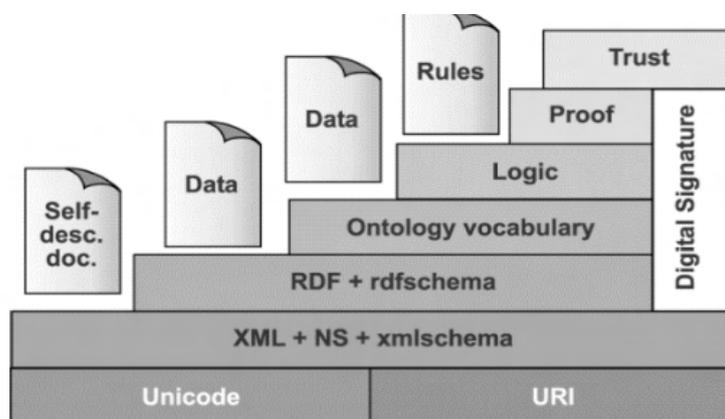


Imagen 39: Arquitectura digital del modelo de web 3.0
Fuente: Tim Berners-Lee citado en Forumet y Gillings, 2008, p.8098

Codina (2003) se mostraba escéptico ante la llegada de este nuevo modelo y entendía que era una ambiciosa meta, aunque no veía factible la sistematización de todos los tags o etiquetas para conseguir un sistema más robusto y eficaz. El tiempo le demostraría que se equivocaba, aunque sí tenía razón en que lo importante era el trabajo humano a la hora de calificar, de forma concreta, todos los contenidos para hacer más fácil su búsqueda. Aún existen muchas páginas web sin buscador y, también, contenidos alojados sin etiquetas, lo que dificulta su encontrabilidad por parte de los buscadores.

Foument y Gillings (2008) y Latorre (2018) afirmaban que la Web 3.0 expandiría su potencial en función del desarrollo tecnológico, pudiendo acceder a las herramientas de

Internet sin importar el aparato a través del cual nos conectemos; es posible que ya hayamos superado esa barrera a través de la tecnología móvil y los modelos de la televisión conectada; una tecnología que nos permite la hiperconectividad entre los usuarios y un flujo de transmisión de datos en tiempo real.

En el año 2016 comenzaba la andadura de la web 4.0, sugerida por autores como Fourmet y Gillings (2008), Latorre (2018), Almeida (2017), Nath *et al.* (2015), en algunos casos por la premura con la exponen sus ideas y, en otros casos, por propia incertidumbre asumen esta web como el futuro, relegando parte de la responsabilidad hacia la inteligencia digital. Fourmet y Gillings prevén lo siguiente sobre la nueva generación de la web:

La Web 4.0 puede considerarse como un sistema agente electrónico ultrainteligente, web simbiótica y web ubicua. La interacción entre humanos y máquinas en simbiosis fue el motivo detrás de la red simbiótica. Potente como cerebro humano, avanzada en el desarrollo de las telecomunicaciones, avanzada en los sistemas de nanotecnología en el mundo e interfaces controladas mediante web 4.0. En palabras simples, las máquinas serían inteligentes al leer el contenido de la web y reaccionarían ejecutando y decidiendo qué ejecutar primero para cargar los sitios web rápidamente con superior calidad y rendimiento y construir más interfaces de mando. La Web 4.0 será la web de concurrencia de lectura y escritura. Eso asegura global transparencia, gobernanza, distribución, participación, colaboración en comunidades clave como la industria, la política, la sociedad y otras comunidades. Web OS será un middleware en el que comenzará a funcionar como un sistema operativo. Web OS será paralelo al cerebro humano e implicará una red masiva de interacciones altamente inteligentes (Fourmet y Gillings, 2008, p. 8099).

Nuestra relación con las máquinas ha cambiado. En la actualidad, podemos comunicarnos con aparatos a través de comandos de voz que interpretan nuestro lenguaje y lo convierten en órdenes simples que poder ejecutar. Empresas como Apple, Google, Amazon están trabajando en estos sistemas a partir de sus modelos inteligentes como son Alexa, Siri o Cortana; asistentes virtuales que nos ayudan a ejecutar acciones simples o la creación de *bots* como sistemas algorítmicos que aprenden e interactúan con los humanos. En los años 2019 y 2020 podíamos ver en la red social de *microblogging* Twitter cómo *bots* relacionados con la Guerra Civil o la Guerra Mundial, iban cobrando relevancia al lanzar, a través de algoritmos simples, nuevas premisas de cómo sucedieron estas guerras invitando a los usuarios a participar, sin intervenir, pero sí colaborando en la expansión de su popularidad. Ganzabal y Mendieta (2019) realizaron un seguimiento de este perfil de Twitter y a una de las conclusiones que llegaron fue que: “El análisis de la participación de los usuarios en GuerraCivilBot 2020 refleja la importancia de los bots como instrumento de fidelización de audiencias, y también como instrumento de viralización de los mensajes” (p.113); en cierta modo podemos entender que sí se les está concediendo libertad a los procesos digitales para interactuar con la vida humana, pero no olvidemos, que en el caso de estos *bots*, sus premisas son aleatorias y solo gozan de significado cuando es el ser humano quién se lo confiere o interviene con el mismo.

La web 4.0 ofrece soluciones a partir del modelo de web 3.0, permite una mayor conectividad entre usuarios y entre dispositivos, facilita las interconexiones múltiples y el cruce de datos para su interpretación por parte de los sistemas. Por ejemplo, si haces uso de un *smartwatch* y este indica que tu ritmo cardíaco es elevado cruzándolo con tus datos

médicos, podrá advertirte de un riesgo a la hora de hacer ejercicio o los sistemas de geolocalización pueden ayudar al rastreo de personas en caso de desaparición.

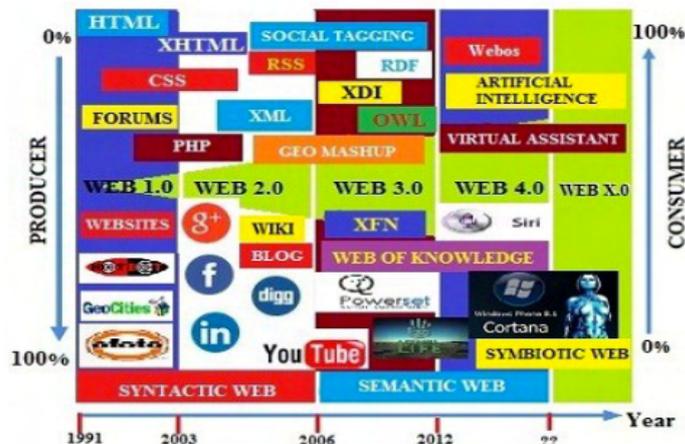


Imagen 40: Evolución desde la Web 1.0 hasta el modelo futuro.
Fuente: Nath, Iswary & Borah, 2015, p.3

Actualmente, es el mismo procedimiento en el que han trabajado muchos gobiernos para poner en marcha las aplicaciones móviles relacionadas con la COVID-19, *apps* que nos advierten del riesgo de contagio en función de los lugares y personas que frecuentamos. Aunque puede parecer una gran idea debemos tener en cuenta que las ideas siguen necesitando de la interacción humana, ya que depende del usuario tanto activar el rastreo como advertir de su contagio en el caso de ser positivo.

En la Web 4.0 todos informan y todos aprenden, los costes se han ido abaratando propiciando nuevas oportunidades a los sectores más desfavorecidos de la población, tratando de romper la brecha tecnológica existente por motivos de contextos socio-económicos. Aunque el exceso de información, y sobre todo el exceso de información no contrastada, puede hacer que la experiencia del usuario no sea tan beneficiosa. “Cuando muchos se limitan a buscar referentes en los motores de búsqueda, no siempre se encuentra información válida y relevante. Esto puede contribuir en el oscurantismo, la ignorancia y la desinformación” (Loterio-Echevarri *et al.*, 2018, p. 298).

Gómez Arrigada (2013) entendía que la propagación de información no aseguraba el crecimiento del conocimiento, que exista más información y que sea más fácil hacer llegar al resto de internautas, no garantiza la veracidad de la misma. Es uno de los retos de los medios, que, en algunos casos, han hecho que primara el número de usuarios por encima de la veracidad. Los nuevos modelos comunicativos tienen sus propias estrategias para atraer usuarios a sus páginas web, los *clickbaits* se convierten en la forma de atraerlos. Ahora, por lo tanto, es necesaria una metodología para poder detectar estos *clickbaits* como es la propuesta por Chakraborty *et al.* (2016) o la ofrecida por Potthast *et al.* (2016) que, además, relacionan estas prácticas con las teorías psicológicas de la curiosidad. “La razón por la que funciona el *clickbait* se atribuye ampliamente a los mensajes *teaser* que abren una llamada "brecha de curiosidad", lo que aumenta la probabilidad de que los lectores hagan clic en el enlace de destino para satisfacer su curiosidad.” (p.811).

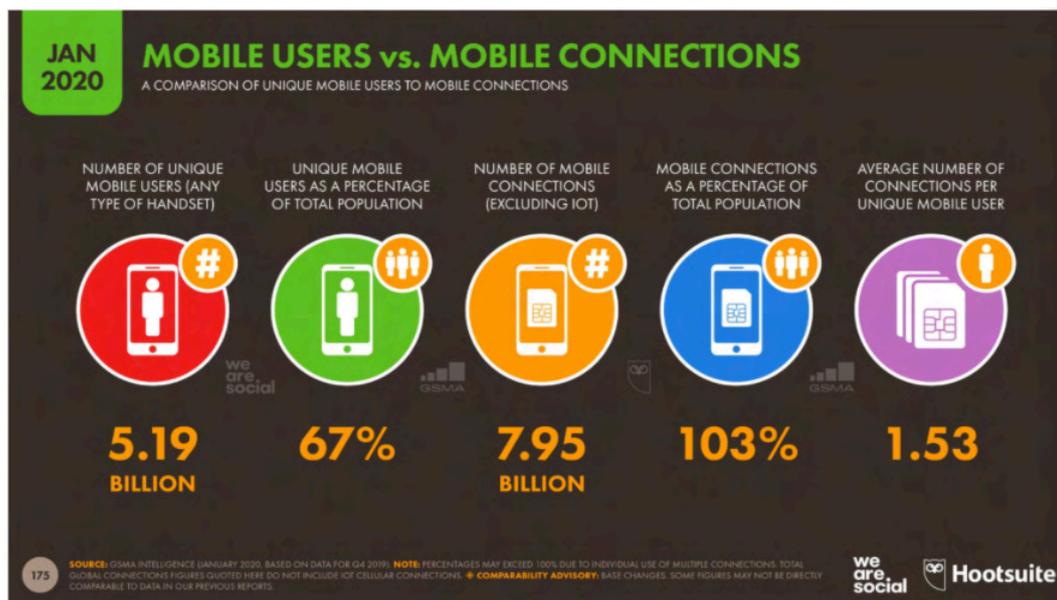


Imagen 41: Comparación entre usuarios de teléfono móvil y número de conexiones móviles.
 Fuente: Min Shum, 2020, p.4

El modelo de Internet de nueva generación, tiene mucho que ver con lo que ha venido a llamarse “el Internet de las Cosas” (IdC), y su presencia ha ganado terreno en casi cualquier dispositivo, haciéndose presente en todos los ámbitos empresariales e incluso, en los hogares. Ya en el año 2010, según diversos estudios, se había superado la barrera teórica de más dispositivos conectados que personas, lo que no quiere decir que cada persona del mundo tuviera acceso a la red, más bien indicaba que aquellos conectados lo estaban, casi siempre, con más de un dispositivo. A día de hoy, en los países desarrollados, es habitual que cada persona tenga más de un dispositivo conectado a Internet, ya sea su teléfono y un ordenador, su teléfono y una tablet, teléfono y televisión o muchas de las otras combinaciones que se pueden hacer teniendo en cuenta el IdC. Un estudio realizado por la empresa de social media Yiminshum, con datos recogidos de GSMA Intelligence Data y Ericsson Mobility Report Data, deja muestras de ello, y no solo eso, sino que aseguran, según los datos recogidos, que el 73% de los accesos a Internet se gestionan a través de teléfonos inteligentes.

En este caso, solo se han tenido en cuenta el número de conexiones a través de teléfonos móviles, pero el IdC trae consigo la multiconexión de dispositivos a través de la misma red IP de una casa. Es decir, que numerosos dispositivos pueden estar conectados entre ellos compartiendo información a través de la misma red, lo que nos demuestra que existen muchos más aparatos conectados que redes habilitadas.

Huidobro y Millán (2010) explicaban que la domótica tenía un gran número de posibilidades, tanto para aquellos que debían construirla y ponerla en marcha como para los usuarios, significaba una nueva forma de equipar viviendas y edificios orientado a mejorar la calidad de vida. En los últimos años, además de los procesos de digitalización de archivos, repositorios o el cambio de los medios hacia Internet, hemos podido asistir al

nacimiento de edificios inteligentes que, no solo mantenían interconexiones de sus servicios dentro del propio edificio, sino que también se conectaban con el exterior en función de las necesidades concretas que se pudieran tener.

El Internet de las Cosas permitirá que podamos integrar objetos inteligentes de todo tipo y función, redes de sensores, y recursos de la Internet actual con las personas con el fin de compartir información que sea útil para aumentar nuestro conocimiento y tomar decisiones que mejoren nuestra calidad de vida en cualquier aspecto posible: social, económico, cultural, ambiental, etc (Alcaraz, 2014, p.2).

El IdC está, en parte, condicionado por el desarrollo de nuevas tecnologías, como es el de las redes 5G, un plan que preocupaba a toda Europa y que marcaba su tránsito para el año 2020. Con esta red se pretende multiplicar la velocidad de conexión y mejorar la estabilidad de las mismas para evitar cortes. Según Muñoz *et al.* (2018) la nueva red reducirá la latencia y aumentará la fiabilidad de los sistemas, por lo que se podría investigar en aplicaciones como la conducción autónoma, la telemedicina o la fabricación inteligente, así como, se podrían multiplicar las comunicaciones masivas entre máquinas facilitando el IdC.

Una mejora de conexión favorecerá, también, el desarrollo de la web y las relaciones entre los usuarios. La parte lúdica, se verá reforzada a través de los juegos *online* y, a nivel mediático, podrán establecerse mejoras de conexión en directo desde las páginas web de los grupos mediáticos. Aunque ya existe la posibilidad de ver televisión en directo a través de la red, esta suele llevar algo de *lag* (retardo) frente a la señal tradicional y con la llegada del 5G esto podría solucionarse, además, aquellos medios que no solían hacer conexiones en directo, como es el caso de la prensa escrita, podría llegar a plantearse una modificación de su paradigma comunicativo.

En cuanto a la Web 4.0 podemos decir que está mucho más capacitada para tomar decisiones propias que puedan satisfacer las necesidades de los usuarios, aunque la red no tiene autonomía propia para poder discernir unas informaciones de otras, es la mano del ser humano, la que debe tomar ese tipo de decisiones y asumir el reto de ser el primer filtro de la red para que los internautas puedan acceder a una información veraz. Si entendemos que ahora mismo esto no existe, debemos pensar que, en cierta manera, la llegada de Internet falla en lo que al cumplimiento de las obligaciones de los medios se refiere. Por ello urge la necesidad de gestores de contenidos con un propio código deontológico, para poder ofrecer una verdadera información, dejando de lado la importancia de que pasen unos u otros usuarios por la web. En el caso de los medios de comunicación, no debería medirse solo el tráfico o las interacciones sociales, si no que debería ser necesario que se ejerciera control sobre el contenido y como este contenido se ofrece al público.

2.3- Medios de comunicación y convergencia mediática

El papel de los medios de comunicación también se ha visto modificado, el desarrollo de la Sociedad de la Información y la Sociedad del Conocimiento está fuertemente intrin-

cado con los desarrollos tecnológicos. La llegada de Internet, en cualquiera de sus generaciones, modifica las formas de consumo y de entrada al igual que cambia la configuración de los mismos.

Estudios, sobre la convergencia mediática, como los de Kopecka-Piech (2012), Fagerjord y Storsul (2007), Jenkins (2001), Liestøl (2006) y Kolodzy (2006) ya marcaban la convergencia a tres niveles: tecnológico, de contenido y económicos. Jenkins, padre de la narratología transmedia, la definía como las relaciones e interacciones entre los nuevos medios y los medios tradicionales. No estamos haciendo referencia tan solo a un cambio tecnológico, que obviamente es innegable, sino también a una transformación en la propia estructura mediática y en los usuarios.

La web 2.0 ya favorecía las relaciones entre los usuarios e, incluso, potenciaba el Contenido Generado por el Usuario (CGU). Los avances tecnológicos modifican los hábitos de consumo mediático. Fagerfor y Storsul (2007, p.29) entendían que el término convergencia era un recurso retórico que se usa para todo tipo de cambio y que favorece a los nuevos medios porque la palabra encaja en casi cualquier desarrollo dentro de los medios digitales.

Herkman (2012) concibe que la convergencia ha beneficiado a las culturas populares y las comunicaciones privadas. Ha dado voz a los usuarios. Pero, desde un punto de vista crítico, entiende que no todos debieran ser escuchados de la misma forma. No es posible democratizar todos los procesos comunicativos sin verse intoxicado por *fake news* o parodias y, resalta, que esta convergencia que premia a los generadores de contenidos amateurs, nada tiene que ver con las realidades sociales y culturales que deberían representar. Herkman, realiza un análisis de la teoría de la convergencia en función del ámbito político y, si bien, entiende que este proceso tiene relevancia en el ámbito estadounidense, observa que en Europa la situación se desarrolla de una forma diferente. Los políticos no tienen tantos espacios en los medios europeos, mientras en Estados Unidos sí hacen uso de las herramientas digitales para expandir sus campañas. Costa (2009) explicaba cómo el uso de este tipo de herramientas, había modificado por completo la campaña de Barack Obama para la presidencia de Estados Unidos. El candidato creó un nuevo escenario para la comunicación política, generando material expandible y haciendo partícipes a los usuarios. Prueba de ello es el cartel diseñado por el artista Shepard Fairey que se distribuyó de forma independiente, pero que se convirtió en uno de los símbolos del cambio y en el motor de la campaña en redes sociales (imagen 42). Este diseño, generó un caldo de cultivo perfecto para otro tipo de usuarios, que optaron por formar otro tipo de cartelería más vinculada a la cultura popular (imagen 43).



Imagen 42: Cartel de Campaña de Barack Obama
Fuente: Benítez, 2016



Imagen 43: Parodia del cartel
Fuente: Guerra-creativa.com

Se pone de manifiesto, de esta manera, el pensamiento de Jenkins que asume que la convergencia pone a disposición de las audiencias la posibilidad de formar parte de los procesos de comunicación.

La convergencia de los medios es más que un simple cambio tecnológico. La convergencia altera la relación entre las tecnologías, las industrias, los mercados, los géneros y las audiencias existentes. La convergencia altera la lógica por la cual operan las industrias de los medios y por la cual los consumidores de medios procesan las noticias y el entretenimiento. Tenga esto en cuenta: la convergencia se refiere a un proceso, no a un punto final (Jenkins, 2008, p.15-16).

Lawson-Border (2006) entendía que, en el ámbito de la convergencia, se debía tener en cuenta que la propia comunicación era ineludible. La necesidad de los usuarios de

comentar, la cooperación entre ellos y la gratificación o compensación de los mismos, son elementos que deben ser tenidos en cuenta, sobre todo, en el ámbito mediático. En este proceso de convergencia los medios de comunicación han perdido consumidores, debido a la multiplicación de estos y a que muchos no han sabido cómo afrontar el reto digital. Por ello, es necesario explorar vías de compensación, para que algunos medios no mueran en el proceso. Según la autora, es necesario un cambio en los modelos culturales de las organizaciones y de las empresas, se debe aceptar y avanzar hacia esta convergencia, no perdiendo de vista la competencia y cómo esta desarrolla sus propias herramientas digitales, así como tener una relación fluida con sus clientes. La nueva configuración mediática, como ya se ha citado en varias ocasiones, proporciona la posibilidad de establecer relaciones directas con los usuarios, siendo necesario escucharlos y tenerlos en cuenta.

Thurman y Lupton (2008) entendían, que el uso de material multimedia en las páginas web, de algunos medios de comunicación, no era nuevo, eran prácticas que se venían realizando desde finales de los años 90. En su estudio nos acercan a la realidad periodística de varias redacciones británicas que habían avanzado hacia la convergencia, algunos de los modelos estudiados reconvirtieron redacciones tradicionales a modelos en línea, contando, incluso, con los mismos trabajadores, dándoles mayores responsabilidades, pero sin obtener nada a cambio. Algunos optaban por tener profesionales versátiles, mientras que otros entendían que había que trabajar con redacciones independientes y especialistas en el área digital. Esta situación propiciaba que algunos periodistas se adaptaran, ante el temor de poder perder sus empleos, mientras otros asumían la nueva realidad como un reto ante su carrera, con ilusión. En este estudio, los autores, entendían que la mejora del periodismo resultaría de las redacciones multimedia integradas.

Quandt y Singer (2009) centran su estudio en torno a la convergencia en los contenidos periodísticos, asumiendo que este tipo de investigaciones tienen aún muchos elementos que revisar, debido a ser un medio en un cambio continuo. Además, los autores, en este caso, marcan la lucha para distinguir entre aquello que entendíamos como “periodismo ciudadano” y periodismo profesional, así como diferenciar entre aquellos portales que son simples agregadores de noticias, como Google News, y los principales medios de comunicación que producen sus propios contenidos. Esta situación ha creado un verdadero conflicto, porque la veracidad de las noticias ya no siempre pasa por el filtro de un verdadero periodismo, aunque se ha facilitado la forma de encontrar información.

La prensa está viendo como el usuario de Internet ya no necesita pasar por la página de inicio del periódico para acceder a la información que le interesa. Ahora puede llegar de mil maneras: por una búsqueda en Google, por un titular en Google news o en Menéame, por un tuit, por una recomendación en Facebook (Guallar, 2009, p. 168).

Estos medios tradicionales adaptados no han sido capaces de crear sistemas de pago por contenidos que tuvieran éxito entre sus usuarios, aunque la prensa especializada, como el Financial Times sí lo ha conseguido (Guallar, 2009). Los modelos propuestos para el futuro e incluso los ya presentes trabajan sobre esa línea. Medios digitales como ElPais.com o ElMundo.es, dos de los grandes referentes de la prensa española, dan libre

acceso a parte de su contenido, pero para poder acceder a todo él es necesario tener una suscripción de pago.

Las televisiones también se han acogido a este modelo, en un primer momento alojaron parte de sus contenidos en la web y, años después, han desarrollado sus propias aplicaciones para habilitar el consumo a través de dispositivos móviles. En el caso de los operadores privados, a través de estas aplicaciones, puedes acceder a contenido de forma libre, bajo registro, y en el caso de algunos contenidos sí se plantea el *pay for view*, la llegada de plataformas *online* de pago como el caso de Netflix, HBO o Disney+ han abierto una nueva vía de negocio dentro del mercado audiovisual español.

La convergencia mediática va más allá de la información periodística y, aunque es uno de los primeros ejes de transformación, ha sido el contenido más lúdico el que ha sabido aprovechar de forma más significativa estas posibilidades. Marcos Ramos *et al.* (2020) ven un incremento sustancial del consumo de este tipo de plataformas sobre todo en edades tempranas, aunque aún no se ha conseguido desbancar a la televisión tradicional.

Deuze (2008) entendía que, en el proceso de convergencia, la autonomía profesional del periodista se veía menoscabada de forma notable. Las posibilidades de participación de los usuarios, que realizan aportaciones dentro del ámbito mediático, no quedan claro que favorezcan el periodismo. Aunque ofrezca un mayor número de ocasiones de participación, los periodistas tradicionales no lo ven con buenos ojos. A lo largo de diferentes estudios, se ha podido observar una corriente crítica en torno a las relaciones de convergencia mediática por parte de los profesionales del periodismo. Aunque, habría que considerar las características de los periodistas con los que se trabaja en este tipo de estudios. Son profesionales que están muy alejados de la realidad digital, profesionales de medios tradicionales que, en muchos casos, no saben cómo afrontar el reto, pero, también, subyace el miedo, entre los profesionales, a dejar el periodismo en manos de los usuarios, personas no preparadas para informar y que suelen medir su valía en la red en relación con el número de interacciones y de seguidores.

Los *influencers* con el tiempo se han convertido no solo en generadores de contenido propio, sino que se han puesto al servicio de las marcas y se han transformado, en algunos casos, en generadores de opinión. Fregber *et al.* (2011) entendían que aquellos *influencers* que resultaban creíbles y eran percibidos positivamente por las audiencias, generarían una respuesta diferente a aquellos sin esas cualidades. Los medios periodísticos no se han atrevido, aún, a ceder parte de su terreno informativo a este tipo de personajes. Un caso diferente es el de la televisión, cuya finalidad informativa no está tan clara en algunas programaciones. La televisión siempre se ha considerado un medio de entretenimiento y, en este caso, el medio televisivo sí ha sabido nutrirse de este tipo de personajes para mejorar su imagen en la red.

En la actualidad plataformas digitales de medios televisivos tradicionales, como es el caso de PlayZ o Flooxer, han encontrado en los *influencers* los colaboradores perfectos. PlayZ, la plataforma de contenido de RTVE, ha contado en numerosas ocasiones con conocidos *youtubers* para llevar a cabo una programación solo disponible a través del

medio digital, mientras que Flooxer (Atresmedia) ha aprovechado la popularidad de estos para comprar sus proyectos y buscar el beneplácito de la audiencia más joven y menos vinculada al medio televisivo. Generadores de contenido como ElRubius, Jaime Altozano, Ter o Loulogio gozan de relevancia dentro de YouTube y han colaborado en diferentes ocasiones con estas otras plataformas vinculadas a la televisión. Además, han propiciado la participación en redes sociales de los medios tradicionales, aunque, cabe destacar, que con poco éxito en numerosas ocasiones.

YouTube, una plataforma de vídeo, ahora reconvertida en red social por su arquitectura digital, también ha sido imbuida de los procesos de convergencia mediática. Para muchos medios tradicionales, alojar demasiadas horas de vídeo de contenido propio dentro de sus propios servidores, es una labor prometeica. Trabajo que, en muchas ocasiones, no pueden afrontar, por lo que es habitual encontrar un gran número de medios televisivos haciendo uso de la plataforma para alojar su material audiovisual, aunque si hay algún medio que ha sabido aprovechar esta vía es, sin duda alguna, la radio.

En los últimos años, hemos asistido a un nuevo modelo de radio, la radio que se ve. A esto debe sumarse, también, el auge de la radio, tanto profesional como amateur, de mano de la proliferación de los podcasts.

El Podcasting encaja en este nuevo paradigma de convergencia digital en el que la radio se enfrenta a la materialidad (Hilmes, 2013, p. 43) y, gracias a las plataformas digitales se puede superar la fugacidad y se realiza una adaptación a una nueva movilidad, ya que circula a través de dispositivos y nuevos espacios con esta accesibilidad digital (Moreno, 2017, p.336).

La radio profesional y un gran número de podcast, han duplicado la apuesta mediática y, si, estos últimos, han facilitado el consumo asíncrono, las facilidades ofrecidas por YouTube para el tratamiento de contenido han hecho posible que los medios de comunicación tradicionales quieran estar presentes también en la plataforma, favoreciendo así la posibilidad de relacionarse con sus usuarios y de rentabilizar aquellos formatos radiofónicos que, en algunas ocasiones, por su horario de emisión apenas tienen repercusión en los datos del tradicional EGM pero sí obtienen un gran número de reproducciones en YouTube, como es el caso del programa de la Cadena SER “La Vida Moderna”.

Las audiencias digitales, según Smolak y López (2020), tienen un gran interés por consumir radio a través de plataformas de consumo audiovisual.

YouTube presenta una gran oportunidad para la radio en la Unión Europea en su afán de conectar con las audiencias oyentes online en su vida diaria y facilitar acceso a la información digital en tiempo real, tal como lo hace de forma offline y tradicional. Por tanto, YouTube responde a los intereses de consumo cultural de considerables segmentos de los públicos digitales (Smolak y López, 2020, p.136).

YouTube, abrió una nueva vía de exposición mediática para todos los medios tradicionales, tanto prensa, como radio y como televisión. Los *youtubers* pueden encontrar, en la plataforma, un lugar donde alojar sus vídeos, aunque, para ello, tengan que convivir con todo el contenido generado por los usuarios. Google, analizando las posibilidades de la plataforma, decidió comprarla en el año 2006. Y, aquel lugar, donde el contenido au-

diovisual predominaba por encima de cualquier cosa, vio como su red se llenaba de publicidad, tanto para aquellos usuarios que habían conseguido monetizar sus publicaciones, como para los más anónimos.

Desde su adquisición por parte de Google, los términos de uso de YouTube incorporan cada vez más condiciones más favorables para los anunciantes y para los propietarios. Como se dijo anteriormente, los "términos de uso" de YouTube regularon la modificación y redistribución del contenido generado por el usuario mediante una licencia que se asemeja a un acuerdo de creative commons. GoogleVideo, si bien adopta el principio de compartir y reciclar contenido de forma gratuita, incluye en su licencia la disposición de que los usuarios que suben los videos ponen a disposición de los servidores de Google y de terceros los frutos de su trabajo creativo y metadatos (Van Dijck, 2007, p.17).

Kim (2012) entendía que el uso de YouTube había sido el resultado de la propia evolución de Internet, en donde, en un primer momento, primaba lo público e incluso lo académico, para posteriormente servir a intereses privados y lúdicos. Kim, opinaba que el medio había perdido aquella libertad con la que nació, para verse imbuido en un proceso de institucionalización que venía de la mano de la comercialización y legalización de la plataforma.

YouTube, representa la coexistencia de los viejos medios con los nuevos, ya que mucho del material que se puede obtener en la red, nos llega de estos viejos medios, por ejemplo, de la televisión tradicional, donde algunas cadenas españolas han encontrado otra forma de acercarse a un nuevo público, que habían dado por perdido, como es el público más joven.

El cambio que favorece la convergencia mediática, propiciado en buena medida por el desarrollo tecnológico, viene derivado de la posibilidad de poder insertar elementos multimedia en las páginas web y de conseguir incrustar elementos de otros alojamientos web en la propia plataforma. Cuando las redes sociales comenzaron a trabajar con hipervínculos o incrustaciones en sus plataformas, también supuso un cambio en la generación de contenido.

La convergencia no solo era mediática, sino que había sobrepasado sus propias fronteras, confluyendo una gran parte del contenido de cualquier ámbito, en las redes sociales. Las grandes empresas y los grandes comunicadores, en aquel momento, comienzan a explorar las posibilidades de las redes sociales. Crean perfiles donde poder expandir sus relatos y propagar sus mensajes, de forma, que atraiga a los usuarios hacia su web. Los ya mencionados *clickbait*s cobran importancia en este momento, el fenómeno heredero de los cebos televisivos invita a la audiencia a seguir enganchada al medio que está consumiendo, con la, generalmente falsa, promesa de obtener una información que pueda interesarle (Gallego *et al.*, 2010). Los medios, a través de sus perfiles en redes sociales, intentan atraer nuevas audiencias y afianzar aquellas que ya están comprometidas con el medio. En el caso de la prensa escrita, se ofrecen contenidos diferentes a los presentados en el formato papel. La imagen cobra mayor importancia y, en el caso de la televisión, se escogen los contenidos en función de las posibilidades de la plataforma. Se extraen fragmentos cortos de vídeo que puedan interesar a la audiencia para atraerles hacia su web. De esta forma, poder ofrecer datos sobre su tráfico web a sus anunciantes. Estamos, por

lo tanto, refiriéndonos al periodismo multimedia como una nueva forma de afrontar el reto mediático, incluyendo nuevos elementos con los que trabajar y nuevas formas de relacionarnos con la audiencia.

El periodismo multimedia (Deuze, 2004b) incluye prácticas hasta el momento desconocidas. Términos como participación, colaboración, intercambio de conocimientos o producción colectiva, están a la orden del día en los medios digitales. Pero no se trata solo de usarlos fuera de la redacción sino también dentro. Las colaboraciones interdepartamentales pueden ayudar a generar otro tipo de contenido, con mayor capacidad de expansión e inclusión de agentes externos. Los medios, como negocio, deben tratar de conseguir que sus seguidores les hagan parte del trabajo, deben dejar a estos que sean los voceros de su contenido, que lo propaguen para intentar llegar aquellos usuarios menos comprometidos.

Las normas del entorno multimedia son diferentes a las del periodismo tradicional. No valen las mismas pautas, el uso de hipervínculos para profundizar en las noticias es un elemento que ofrece, al usuario, la posibilidad de seguir informándose, en caso de interesarle lo que está consumiendo, dentro del propio medio. Con esto se consigue que el consumidor se quede más tiempo en el medio y, por lo tanto, puedan aumentar los números de permanencia en la página, una moneda de cambio a la hora de ofrecer sus espacios a los anunciantes.

El uso de *tags*, etiquetas, como palabras relacionadas con la noticia para facilitar la búsqueda de información, la presencia de diferentes imágenes para ilustrar aquello de lo que se está tratando, la inclusión de botones preparados para compartir ese contenido en redes sociales o correo electrónico e, incluso, la gestión de los comentarios de los usuarios debajo de cada noticia, son elementos que los periodistas multimedia deben tener en cuenta a la hora de abordar esta nueva situación mediática.

Obviamente, todo lo descrito, no serviría de nada si el medio no garantizase la credibilidad de los periodistas y la audiencia confiara en su criterio para seleccionar las informaciones. Pero para que esto se produzca es necesario que existan profesionales verdaderamente preparados, profesionales de la información que asuman el reto del cambio y se adapten a estas nuevas metodologías informativas, entendiendo que este tipo de periodismo deja atrás la figura del periodismo solitario, donde el profesional trabajaba en su noticia sin más medios que los propios. El nuevo periodismo es un reto grupal.

La marca en el negocio de los medios resulta principalmente del desempeño periodístico y el diseño de la audiencia y de equipos sólidos capaces de escribir para todos los canales con valentía y apertura para soluciones emergentes colaborativas. Los periodistas que se adapten a estas áreas garantizarán el éxito de los medios periodísticos (Perrin, 2012, p.398).

Los viejos medios marcaban su agenda mediática en función de aquello que era informativamente relevante. Sin embargo, en la era moderna, hay que dejar espacio para los intereses de las audiencias (Jinglei, 2012), la planificación editorial debe tener en cuenta la cultura popular a la hora de realizar su agenda. El periodismo, cuya función primigenia era informar y formar, se ha convertido en un arma al servicio del entretenimiento; si se desea establecer una relación de confianza con la audiencia hay que ser

capaz de proponerles temas que puedan ser de su interés entre aquellos meramente informativos. El marketing, más vinculado a estrategias de venta de producto, ha pasado a estar al servicio de los medios de comunicación y las estrategias han de plantearse como si de un producto cultural se tratase.

La convergencia mediática no es una simple adaptación tecnológica, sino que está relacionada con cómo se consumen los medios. En pleno año 2020, se ha podido observar, debido a la crisis sanitaria, una nueva situación ya que muchos de los planes mediáticos, se han visto totalmente alterados. Los estrenos cinematográficos ideados se han paralizado y muchos programas de televisión han tenido que reinventarse. En esta situación, las formas de consumo también han cambiado, favoreciendo a las plataformas audiovisuales ya que algunas han sido el lugar de exhibición elegido de productos que estaban destinados a las salas de cine, como es el caso de la película *Mulán* (Caro, 2020) y su estreno a través de Disney+. En una conversación personal mantenida con Pedro del Río, coordinador del festival de cine SEMINCI, en plena crisis del coronavirus, opinaba que el festival no se iba a poder realizar con normalidad. De esta manera, se había habilitado, en la plataforma Filmin, el acceso a varias películas, que se hubieran estrenado en el festival de haber transcurrido como de costumbre.

El escenario de convergencia, en el fondo, no presenta nuevos medios, sino que adapta los viejos medios a una nueva situación. Se trata por tanto de una re-mediación:

El término “re-mediación”, desarrollado por Bolter y Grusin en su libro *Remediation. Understanding New Media* (1999) designa la lógica por la que los nuevos medios remodelan medios anteriores valiéndose de una doble estrategia, aparentemente contradictoria: la inmediatez y la hipermediación (Marzal-Felici, 2013, p.123).

2.3.1- Nuevas fórmulas narrativas y textualidad

Las posibilidades narrativas del medio digital no se expresan al máximo, si no que se adaptan y se crean nuevas fórmulas de consumo. Pero no se presentan nuevos productos mediáticos capaces de aprovechar las posibilidades narrativas y expansivas que favorecen el entorno digital.

Henry Jenkins (2004, 2009, 2012, 2013) expone, desde diferentes trabajos en torno a la cultura popular, las posibilidades narrativas de relatos que se expanden más allá de su narración inicial. Este tipo de experiencias cuenta con más adeptos en el ámbito de la ficción que en el periodístico, ya que, el primero, puede transgredir todas las normas de la realidad, mientras, el segundo, tiene que atenerse a aquello que goza de interés en el momento de su exhibición. Aunque hay propuestas documentales más que interesantes, en la red, como son los casos de “Las Sin Sombrero” (Torres, 2015), “Highrise” (Cizek, 2009) o “Herods’lost Tomb” (Lemon Team, 2008).

En este caso, la narratología transmedia, se mezclan con la participación del usuario a través de documentales interactivos y, con su interacción, en redes sociales u otras formas de compartir contenidos e impresiones.

Las narrativas transmedia no son algo que sea propio y exclusivo de la era moderna. En el año 1989, Genette planteaba la transtextualidad en diferentes tipos, entendiéndola

como las relaciones entre textos literarios. Hay varios conceptos, sobre los que trabajó el autor, que resultan muy enriquecedores a la hora de interpretar los textos audiovisuales, como si de un texto literario se tratasen, Genette distingue entre estos 5 conceptos:

·Architextualidad: La relación existente entre un texto y el género que lo categoriza.

·Paratextualidad: La correlación entre un texto y textos de su entorno, distinguiendo, en este caso, entre aquellos elementos de su propio contenido o peritextos, en un libro podrían ser el epílogo o el prólogo, y aquellos elementos fuera del texto, pero relacionados con el mismo, conocidos como epitextos, como podrían ser las entrevistas al autor de un libro, las presentaciones oficiales o conferencias.

·Metatextualidad: Para Genette, consiste en la relación entre textos cuando un texto habla de otro texto pudiendo ser referencial o no. Este término se ha usado en un sentido más amplio cuando un texto toma conciencia de sí mismo. Encontramos relaciones metatextuales entre una película cinematográfica y sus críticos o también, en una película que usa el cine para hablar de cine a través del uso del metalenguaje. “Cuando el destinatario y/o el destinatario quieren confirmar que están usando el mismo código, el discurso se centra en el código: entonces realiza una función metalingüística” (Jakobson, 1975, p.357).

·Intertextualidad: Se presenta como la existencia de un texto de forma parcial dentro de otro texto que se ha realizado con posterioridad. Esta integración puede suponer una reproducción literal y explícita del primero, pero no tiene porqué ser así. Eco (1985) entendía la intertextualidad como una forma de interpretación de un determinado texto, en este caso en su escrito "Casablanca": *Cult Movies and Intertextual Collage*, Eco hablaba de interpretaciones intertextuales o lo que es lo mismo cómo un fotograma en el cine puede evocar o explicar algo sin tener que recurrir a otros artificios, aunque, el espectador tiene que conocer el texto audiovisual al que se está haciendo referencia. Esta intertextualidad, en la actualidad, está presente en películas y series de televisión, de una forma coloquial, reconocemos esta intertextualidad como “homenajes”.

Directores de cine como Quentin Tarantino o series como “Los Simpson” (Groening *et al.*, 1989) han hecho historia dentro del panorama audiovisual haciendo uso de la intertextualidad plagando sus productos de referencias anteriores. En la siguiente imagen, podemos ver varios fotogramas que ponen de manifiesto este uso intertextual, comparando diferentes fotogramas de varios capítulos de “Los Simpson” con la película “Con la muerte en los talones” (1959) de Alfred Hitchcock. Cualquier espectador o lector del texto audiovisual podrá comprender el texto de la serie animada sin tener que conocer el texto primigenio, pero si entiende la referencia tendrá una visión más global del texto y, además, forjará un refuerzo positivo al haber encontrado un lazo de entendimiento entre el autor, su obra y él como espectador.

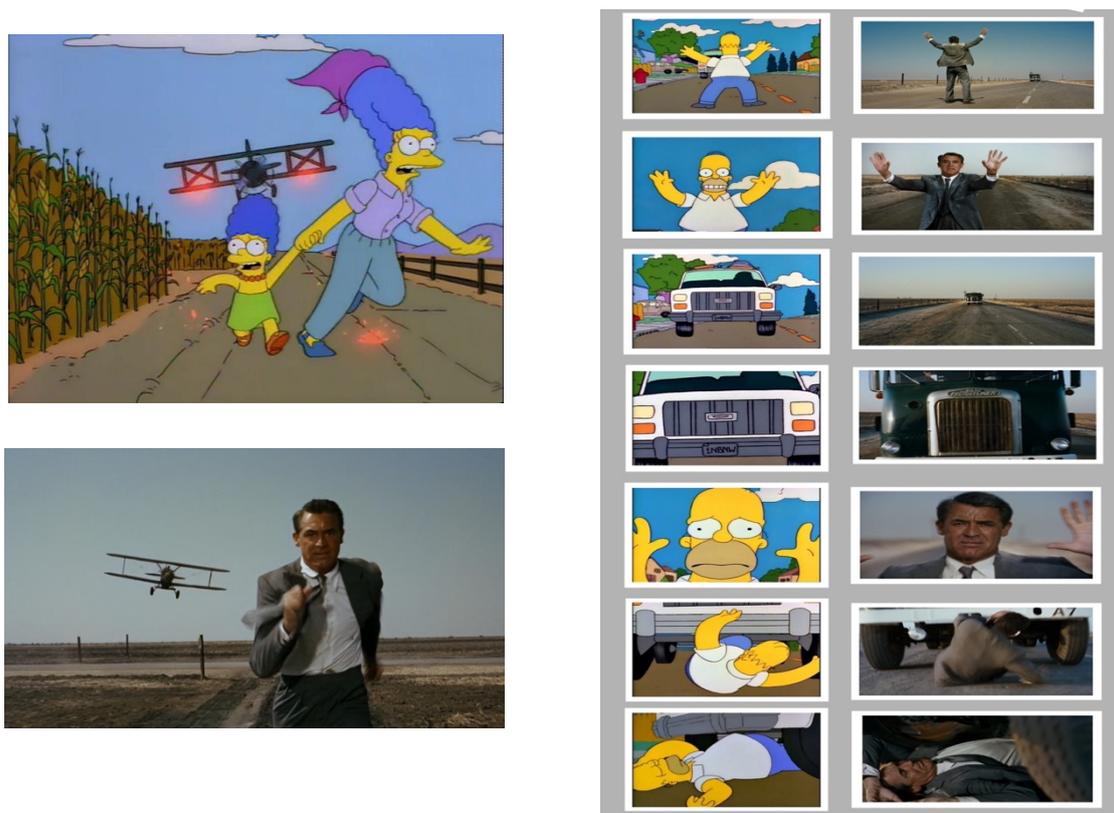


Imagen 44: Fotograma de “Con la muerte en los talones” y su homenaje en “Los Simpson”
Fuente: De Luca, 2018

·Hiptertextualidad: Este término, en el momento en el que Genette lo presenta, poco tiene que ver con lo que entendemos actualmente por hipertexto, como característica del medio digital. Si bien, en la intertextualidad, podíamos encontrar referencias a otros textos en la hipertextualidad. Estas referencias no pasan desapercibidas, más bien, son el núcleo del nuevo texto, el epicentro de aquello que se quiere contar.

Transportando esto al terreno audiovisual podíamos hablar, por ejemplo, de los *remakes* de una película como esa característica hipertextual. En los últimos 20 años, Hollywood, ha plagado las pantallas de estos viejos textos desde una nueva perspectiva, pero cuyo centro narrativo sigue siendo el mismo. Sirvan de ejemplo las tres películas, “El último hombre sobre la tierra” (Ragona y Salkw, 1964), “El último hombre vivo” (Sagal, 1971) estrenada en EEUU como “The Omega-Man”, y “Soy leyenda” (Lawrance, 2007) cuya raíz narrativa es la misma y apenas se distinguen a nivel de guion, sobre todo, entre la primera y la última. En estos casos, es interesante observar como en su campaña de presentación, en la cartelería usada para presentar las películas, las frases que sirven para acompañar el título son las mismas. En ambos carteles, se puede leer “el último hombre no está solo” rompiendo con la premisa dramática central de la narración, que cuenta la historia de un hombre que cree estar solo en el mundo, pero deberá enfrentarse a una horda de zombis a causa de una epidemia global que asoló la tierra. Conviene destacar que, estas películas, están basadas en la novela de Richard Matheson quien colaboró en el primer guion. Por lo tanto, podemos hablar de hipertextualidad en 4 estadios diferentes,

según la definición de Genette, en una primera versión, texto A, el autor desarrolla su idea mientras que, en las versiones posteriores, textos B, C y D, estas ideas se desarrollan en su contexto cinematográfico.

El reto de las adaptaciones cinematográficas o textuales está en la transferencia textual (Pérez Bowie, 2004) o cómo se seleccionan los elementos que se van a desarrollar en cada caso, así como el contexto socio-histórico y cultural en el que se desarrollan. Obviamente, las adaptaciones vendrán supeditadas al desarrollo tecnológico. La narración del año 2007, gozará de mejores efectos especiales que las presentadas en los años 60 o 70.



Imagen 45: Cartelería de las tres diferentes películas basadas en el relato “El último hombre en la tierra”
Fuente: filmaffinity.com

Al ser un el producto de una dialéctica entre la obra literaria, el contexto socio-histórico y los códigos de una cultura, es la permanencia o el desfase de los códigos culturales lo que está en juego. Toda adaptación testimonia de hecho, aunque no posea originalidad estética, una recepción de la obra literaria. No es posible, pues, desde esta perspectiva, atenerse exclusivamente a las relaciones inmediatas y explícitas que la adaptación mantiene con la obra

original, pues ella es inseparable de la red de obras literarias y cinematográficas que la preceden y a la vez de aquellas que son producidas en el mismo campo histórico y cultural (Pérez Bowie, 2004, p. 286).

Pero, ¿qué tiene que ver todo este tratamiento textual con el lenguaje digital y la convergencia digital? Debemos destacar que tanto las acepciones terminológicas como algunos de sus significados se han visto modificados por su pertenencia al nuevo contexto mediático. Aún así, se puede establecer una analogía entre estas definiciones presentadas y el nuevo campo de estudio en torno al texto digital. Algunas reglas son casi las mismas, el lenguaje y sus lugares de inserción han cambiado, pero manteniendo ciertas pautas de forma que deberían ser fáciles de entender dentro del contexto del lenguaje digital, pero no nos estamos refiriendo al lenguaje de código programático que utilizan los informáticos, sino aquel que el usuario menos especializado puede entender, y que mantiene una relación similar con las características que preconiza Genette.

Cuando se nos habla de architextualidad, entendiéndola como la forma en la que un género categoriza un texto, debemos pensar que en el contexto digital todos los textos son categorizados, este fue uno de los primeros retos de la red cuando se trabajaba con la digitalización de fondos bibliográficos: la categorización.

En el lenguaje digital el género ha sido sustituido por el *tag* o las *folksonomías* que se pueden entender, según Serrano-Cobos (2006), como:

no tanto una tecnología como una forma de arquitectura de información, que permite a los usuarios definir y clasificar contenidos mediante una o varias *tags* o etiquetas para su posterior recuperación, preferentemente mediante *browsing* o navegación a través de los tags. Este sistema de etiquetado en realidad no es nada novedoso, y encontraría reminiscencias en los términos de Mortimer Taube (1955) o en la indización libre por palabras clave y los descriptores de Calvin Moores (1941). La peculiaridad estriba en que, siendo los propios creadores del contenido quienes producen las etiquetas (palabras clave libres) la clasificación democrática resultante (de ahí *folksonomías*, taxonomías del pueblo, o *folk*) se realiza a partir del número de contenidos descritos mediante una misma etiqueta, generando lo que se denominan comúnmente *nubes de etiquetas* o *tag clouds* (p.5).

Las etiquetas son parte de los metadatos que facilitan la encontrabilidad de un contenido, ya sea dentro de su propia web o a través de buscadores. El contenido necesita ser catalogado de algunas formas para que los usuarios tengan un mayor y mejor acceso al mismo. Los sistemas de etiquetas, también, se han popularizado en las redes sociales con el fin de encontrar usuarios que compartan aficiones, gustos comunes o inquietudes a través del uso de *hashtags*. Aunque, en algunos casos, se puede entender que estos elementos tienen significación por sí mismos y se conciben como un potencial comunicativo. Menna (2012) plantea, en un estudio sobre el uso de Twitter dentro del movimiento 15M, que las etiquetas en esta red social han pasado de ser unos metadatos de búsqueda para tener una propia categoría semántica con funciones complejas.

Podríamos decir, por lo tanto, que esta architextualidad, que sí es válida para gestores de búsqueda de información, en algunos contextos, como Twitter, tenemos que hacer referencia a la paratextualidad, ya que el texto y su etiqueta están relacionados, pero tienen significación propia, ya sea a modo de eslogan o protesta, acentuando el significado de

su discurso anterior (tuit) entendiendo dos niveles de relación entre el texto primario y el secundario.

- Nivel pragmático-discursivo: funcionan como nodos comunicativos, organizando las noticias, canalizando del flujo de tuits, disparando debates, motivando la opinión, la creatividad y la propaganda del movimiento
- Nivel gramatical: funcionan como elementos sintácticos insertos en el enunciado (tuit), presentan un alto nivel de lexicalización/gramaticalización que los convierte en unidades de significado independiente y complejo (Menna, 2012, p.38).

Las normas transtextuales, aplicadas a las relaciones entre textos en el lenguaje digital, también tienen cabida en diferentes grados. En Internet, unos textos siempre se interrelacionan con otros, por ejemplo, un alojamiento web concreto, un *hosting*, sería como un libro donde dentro encontramos diferentes categorías marcadas por los submenús de navegación, que ponen en relación al contenido principal con algunas de sus características. Estos menús nos pueden llevar a especificaciones técnicas del contenido o, por otro lado, pueden contener información epitextual como datos de los creadores de la web o la empresa u otro tipo de información, que pueden ayudar al usuario a tener un *engagement* más positivo, pero que no tiene porque ser la raíz del contenido. Para entenderlo mejor, pensemos en un producto audiovisual alojado en la web, para eso podemos remitirnos a la web de RTVE y a una de sus series, “El Ministerio del Tiempo” (Olivares, 2015). Esta serie ha sido una de las más aclamadas de la última década, no solo por su narrativa textual sino, también, por su contenido transmediático, o lo que sería, en palabras de Genette, sus relaciones transtextuales.

Entendamos la página web de RTVE como un libro, en donde hay diferentes capítulos, donde cada uno de ellos es un relato independiente y, dentro de cada uno de estos relatos, podemos encontrar relaciones paratextuales con otros contenidos. En el caso del capítulo del “Ministerio del Tiempo”, podemos acceder al relato principal, pero también, podemos encontrar material epitextual y peritextual. En los propios submenús de este contenido web, se posibilita la navegación como podemos ver en la siguiente imagen.



Imagen 46: Submenús de la web de RTVE del contenido dedicado a “El Ministerio del Tiempo”
Fuente: rtve.com

En este caso concreto, encontramos un gran número de contenido que está relacionado con el texto principal pero que no aporta una información narrativa. Podemos estar hablando de contenido epitextual o peritextual, como pueden ser los *short-vids*, que condensan los mejores momentos etiquetados por personajes, así como por capítulos. Otro

tipo de contenido nos acerca a la realidad que existe tras la ficción con entrevistas al director de la serie o a algunos de sus personajes.

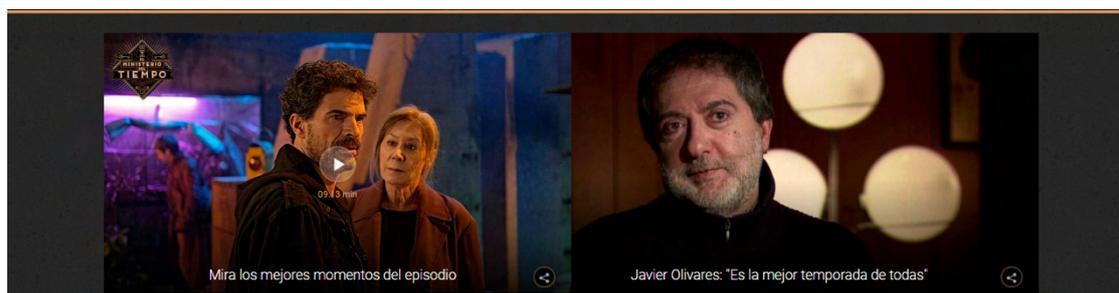


Imagen 47: Captura de pantalla Mejores momentos y entrevista al director
Fuente: rtve.com

El paratexto se “proporciona principalmente incluso antes de que el lector abra un libro, a través de detalles de la portada, como el nombre del autor, el título o las indicaciones del género (por ejemplo, "Novela" o "Autobiografía"). Tales señales proporcionan conocimientos clave al lector y desencadenan ciertas expectativas.” (Altmann *et al.*, 2014, p.22).

En el caso de textos audiovisuales, desde el boom de la información a través de Internet, se han abierto un gran número de posibilidades. Las redes sociales han propiciado la expansión paratextual, la oportunidad de los usuarios de interactuar con sus propios contenidos audiovisuales, con una ficción o con los personajes de esta. Las figuras de los prosumidores se han consolidado y la televisión debe buscar sus datos de audiencia más allá de los medios tradicionales apareciendo así las audiencias sociales (Gómez y López-Vidales, 2015).

Si en los modelos televisivos analógicos, la programación estaba encorsetada y la única forma de conseguir información paratextual era asomarse a las pocas revistas especializadas en televisión, con la llegada de la TDT y la globalización informativa, marcada por la era de Internet, se ha visto modificado el panorama audiovisual. Como ya hemos dicho con anterioridad, la multiplicación de canales, ha dispersado la concentración de audiencias. Así, como Internet, ha favorecido la obtención de información, para poder conocer, de antemano, los productos audiovisuales que puedan ser de interés para el público. Un usuario podrá tener mayor relación con los contenidos epitextuales y peritextuales mucho antes de enfrentarse al corpus central del relato, seguramente podrá encontrar entrevistas, imágenes del producto antes de su estreno, contenido en redes sociales generado por los protagonistas o incluso generado por los propios fans.

Como podemos observar, la digitalización trae consigo el poder de la cultura popular y la democratización del medio. Ya lo veíamos cuando hacíamos referencia a la *folksonomía*, en la creación de etiquetas o la creación de *hashtags* por parte de los usuarios. La paratextualidad no es solo una competencia del relato escrito, como se puede ver la convergencia mediática también es una convergencia lingüística.

La metatextualidad, en términos de conciencia de sí mismo, es difícil encontrarla en el relato audiovisual, porque en cierta manera, cuando se trata de relatos de ficción se puede perder el sentido “mágico” de la ficción. Hay relatos audiovisuales dedicados al

trabajo metatextual como los falsos documentales o aquellas narraciones en donde el público toma conciencia, a través de su interacción con los personajes, de estar asistiendo a una narración. El polémico director Michael Haneke, es uno de esos directores que no pasa inadvertido, no solo por sus relatos y su banalización de la violencia, sino por sus juegos narrativos donde la metatextualidad es importante. En su película, “Funny Games” (Haneke, 1997) el director hace gala de la ruptura de la cuarta pared llevando al espectador a un sentimiento de frustración, sacándole de la narración para recordarle que todo lo que está viendo es simplemente un juego narrativo del que se le está haciendo partícipe (Brunette, 2010). Mientras el espectador está asumiendo su rol de voyeur, los protagonistas malvados dirigen su mirada hacia el espectador para que tome conciencia de esta ruptura de que el texto habla del texto.

Pero todo el contenido peritextual podría entenderse como esta experiencia metatextual, la información relevante a los procesos de producción de un producto audiovisual o incluso los videojuegos, donde somos aún mas conscientes de la interacción textual, podrían ser considerados como metatextuales.



Imagen 48: Fotogramas extraídos de Funny Games donde los protagonistas miran al espectador.
Fuente: Haneke, 1997

La experiencia inmersiva desarrollada por los creadores de videojuegos, como “Heavy Rain” (Cage, 2010), “Beyond two souls” (Cage, 2013) o “Detroit become human (Cage, 2018)” o, muestran momentos donde las tomas de decisiones de los usuarios pausan la narración. Es en este momento en el que se toma conciencia del texto, incluso, en el caso de “Detroit become human”, cuando el jugador abandona la partida, una asistente virtual ofrece indicaciones sobre su partida y sus horas de juego. Si se lleva tiempo sin

jugar y se retoma la partida, la misma asistente ofrece algunas indicaciones y plantea preguntas para que el jugador piense, porque lleva tiempo sin jugar, invitándole a no abandonar la narración.



Imagen 49: Chloe, asistente virtual del videojuego "Detroit become human"
Fuente: Cage, 2018

Si damos el salto hacia la hipertextualidad, tenemos que tener en cuenta su acepción en el mundo digital, el uso de hipervínculos que ponen en relación unos textos con otros. Si realizamos una navegación, a través de un medio de comunicación, podemos percibir cómo la mayoría de los medios se autoreferencian a través de sus enlaces.

El empleo de este recurso está principalmente destinado, por un lado, a potenciar el tráfico entre sitios del holding en el cual se halla inscrita la casa editora (lo cual nos lleva, nuevamente, a señalar la ejecución de una estrategia cross media) y, por otro, a reflejar en las portadas acuerdos empresariales de distinta índole (Albornoz, 2006, p.10).

Dreyfus (2003), aseguraba, que la aparición de este tipo de enlaces aprovecha la velocidad del ordenador para relacionar grandes cantidades de información, sin requerir comprenderla, dejando atrás las grandes compilaciones de los viejos ordenadores. Como podemos ver en la siguiente imagen rescatada de elpais.com los hipervínculos, subrayados en amarillo, ofrecen la posibilidad de expandir el contenido y profundizar en una noticia sin necesidad de recurrir a la navegación por otros alojamientos web.

≡ **EL PAÍS**

Educación

Casi todas las comunidades anunciaron en junio que el nuevo curso sería presencial en todos los niveles de la enseñanza general no universitaria. Las autonomías confiaron, sin embargo, en una evolución de la epidemia mucho mejor de la que ha deparado el final del verano. Guardaron en el cajón sus planes iniciales de buscar espacios alternativos, como bibliotecas y otras instalaciones municipales. Y han contratado profesores, pero muchos menos de los que hacían falta para realizar

Imagen 50: Captura de pantalla de noticia de El País en su formato digital con sus hipervínculos.
Fuente: elpais.com

Según Genette, la hipertextualidad pone en relación unos textos con otros, pero no como referencia sino como núcleo. Un texto B se entenderá de forma completa si el lector conoce bien el texto A, o texto principal. Dicha situación, en el lenguaje audiovisual, tiene su propia traducción, no se habla de operar en términos de *remake* u otro tipo de homenajes, sino que se pueden desarrollar contenidos audiovisuales diferenciados, cuya raíz se

encuentre en un universo textual concreto. En los ejemplos anteriores que giraban alrededor de la narración de “Soy Leyenda” podíamos observar como un texto A se rehacía para generarse un A’ pero no un texto B, la historia central seguía siendo la misma, pero hay que intentar dilucidar un poco más allá y entender que estos textos no solo deben rehacerse sino generar unos nuevos.

Un ejemplo que ilustra esta hipertextualidad es la franquicia de entretenimiento Marvel que ha sabido utilizar los recursos paratextuales en diferentes formatos. De esta manera, se puede comprender mejor cómo los recursos transtextuales han beneficiado a la convergencia mediática.

La historia de Marvel se remonta a los años 40 y su trayectoria arranca con una pequeña editorial de cómics especializada en el mundo de los superhéroes, creando narrativas para cada uno de ellos, pero coexistiendo en un mundo común en los que son habituales los *crossovers*, generando así experiencias conjuntas propias, como son los casos de “Los Vengadores”, “Los Nuevos Vengadores” o “Nuevos mutantes”, por citar algunos de ellos.

El estudio de Alberich *et al.* (2002) elaboraba un análisis del desarrollo de redes entre los personajes más significativos de Marvel y su universo, comparándolos con la formación de una red social en el mundo real. Dicha investigación, que data de años anteriores al estreno de las películas, determinaba que esta comparación es inviable ya que el universo Marvel está creado con unos principios artificiales, mientras que una red humana parte de una necesidad de interacción natural, aunque sí fija unos conceptos que pueden ser valiosos, como ha sido el desarrollo paratextual de la franquicia, poniendo de relieve la existencia de personajes significativos dentro de este universo y cómo los personajes son los que generan redes colaborativas a su alrededor.

Johnson (2012) mostraba una perspectiva particular sobre “la casa de las ideas” (nombre popular de Marvel) y su proceso de convergencia industrial, el camino que ayudaba a enmarcar las relaciones paratextuales con el complejo entramado audiovisual al que nos enfrentamos hoy en día. Tal y como describió Johnson, la compañía de los superhéroes, en el momento de dar su salto a la gran pantalla, presentaba un modelo nuevo de producción audiovisual no compartido por los estándares de Hollywood. La factoría quería que la importancia recayera sobre la marca, con el fin de que todos sus productos fueran atractivos para el público de forma general, en lugar de tener que ir promocionando cada entrada en la franquicia de forma independiente. La estrecha relación entre sus personajes y la forma en la que en todas las películas se ofrecen detalles de otros films, invita al espectador a hacer un mayor ejercicio de exploración dentro del mismo universo.

En este sentido, el texto sobre el que operan los paratextos sería la marca Marvel, no las películas de Marvel. A través de discursos autorreflexivos como estos, las instituciones, estructuras y prácticas adquieren significado en contextos y espacios industriales. La producción autorreflexiva de la tradición de la industria por parte de Marvel tenía el poder paratextual de gestionar y modificar la orientación imaginativa de aquellos dentro de Hollywood que se enfrentaron y dieron sentido a la empresa como marca (Johnson, 2012, p. 16).

Marvel, con Stan Lee de director, quería ofrecer a sus usuarios una experiencia que fuera más allá de la simple narración lineal, en donde un comic sucede a otro, o a las propias películas, donde cada una es secuela de la anterior. Aunque, este deseo no se ha visto cumplido de la forma prevista, debido a los problemas vinculados a los derechos de imagen de algunos de los héroes de la franquicia.

Marvel Studio vendió algunos de los derechos de sus mejores personajes a otros estudios de cine lo que ha generado que, en algunos casos, hayan tenido que renegociar para poder adquirirlos, como ha sido el caso de Spiderman o, directamente, que no haya podido generar su propio contenido para esos superhéroes. Por ello, aunque sí son héroes significativos, como entendían Alberich *et al.* (2002), la compañía no ha podido ejercer su plan de convergencia con todos sus superhéroes, dejando, el espacio narrativo, centrado en los cómics y explorando las posibilidades del resto. Asumiendo que, aunque comparten universo, difícilmente se van a poder transtextualizar. En 2009 la multinacional Disney compró Marvel, además, el imperio fundado por Roy y Walt Disney en los últimos 10 años ha adquirido empresas de gran importancia en el sector audiovisual como son Pixar, FOX o Lucas Films. De esta forma, en la actualidad, la compañía Disney ha recuperado los derechos sobre superhéroes como “Los 4 Fantásticos” o los “X-Men” y ha llegado a un acuerdo para colaborar junto con Sony en el desarrollo de las sagas relacionadas con Spiderman. Esto hace que los mundos narrativos puedan entrecruzarse sin ningún tipo de problema.

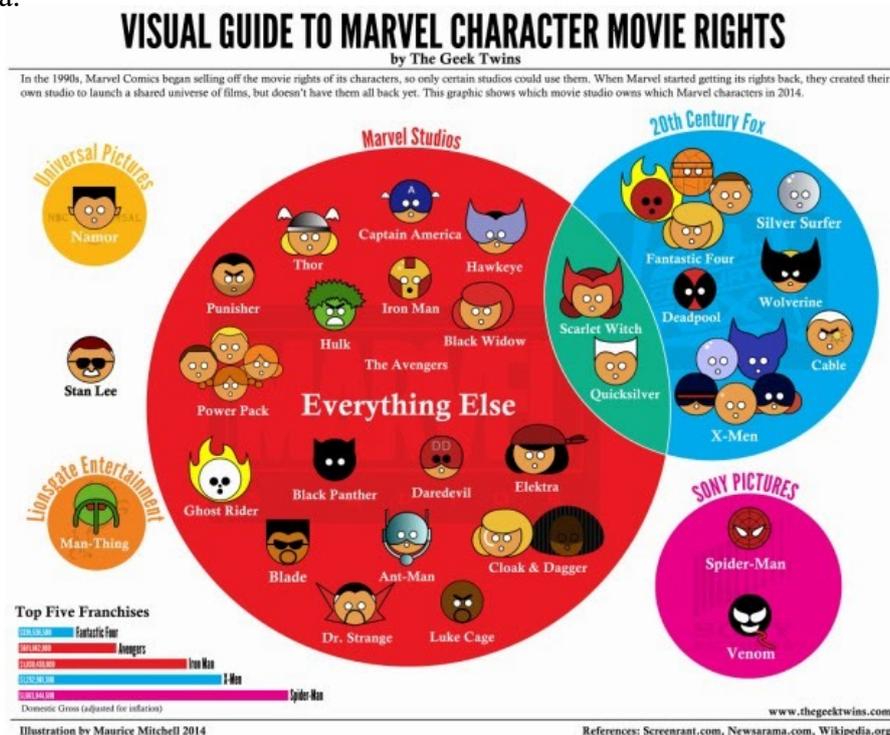


Imagen 51: Esquema sobre a quién pertenecen los derechos de imagen de las películas de Marvel
Fuente: Michell, 2014

En el caso de Marvel Studios, podemos no solo ver hipertextualidad, sino que podemos encontrar todas las características transtextuales en sus relatos y su construcción de macrouniverso ficcional. Las líneas argumentales difieren en función del medio que se consume. La misma historia, o al menos contada de la misma forma, no se repite en los

cómics, las películas, las series de animación o los videojuegos. En algunos casos, se trata de una historia raíz contada con diversas diferencias.

Por ejemplo, la compañía propuso en el año 2006 un evento narrativo conocido como “Civil War”. En este caso, los héroes más icónicos de la franquicia se enfrentaban en una batalla sin igual. En los cómics se nos cuenta el enfrentamiento entre Iron Man y el Capitán América, ambos con sus grupos de seguidores, a cuenta del Acta de Registro Superhumana, un documento que obliga a los superhéroes a registrarse y trabajar para el Gobierno de los Estados Unidos; en el contexto cinematográfico volvemos a encontrar este evento y el enfrentamiento entre los protagonistas. Pero en este caso, aunque se cita dicho registro, el verdadero motivo del enfrentamiento es la persecución de un personaje introducido en una película anterior, El Soldado de Invierno, antiguo aliado del Capitán América y el villano, que sirve de catalizador para este enfrentamiento, es el Barón Zemo. En la serie de dibujos animados “Avengers Assemble” (Casey *et al.*, 2013), en su 3ª temporada, volvemos a encontrar un evento bajo el título de “Civil War”. En este caso, los Vengadores se enfrentan al gobierno y a un nuevo grupo de Vengadores, a causa de esta acta de registro, pero a medida que avanza la trama se descubre que el enlace del gobierno es realmente el villano conocido como Ultrón. En el caso del videojuego “Marvel: Ultimate Alliance 2” (N-Space *et al.*, 2009) se continua la trama del cómic, mientras que, en el juego desarrollado para ejecutarse a través de dispositivos móviles, como es “Marvel: Contest of Champions” (Kabam y Raw Trills, 2014), se narra una historia que mucho tiene que ver con el evento y el enfrentamiento entre los héroes, pero marca una nueva historia, así como nuevos personajes.

Como podemos observar, se trata de un universo común, pero se puede consumir cada uno de forma independiente. Un usuario puede leer solo los cómics, ver solo las películas o las series de animación o, incluso, los videojuegos, y entender lo que está sucediendo sin tener que recurrir al consumo de todos los productos. La estrategia hipertextual de la compañía es que la propia marca, en este caso Marvel, sea el texto A y todos los productos derivados sean considerados como los hipertextos derivados, los textos B, C, D y así sucesivamente. El universo de los superhéroes es el epicentro de la historia y todo lo que se pueda consumir alrededor se convierte en nuevos textos.

Centrando la atención en espacios exclusivamente televisivos también podremos encontrar la gran apuesta de Marvel por el pequeño formato con sus series “Agente Carter” (White, 2015) y “Agents of S.H.I.E.L.D.” (Whedon *et al.*, 2013). En este caso, las producciones están directamente ligadas al universo cinematográfico, hasta el punto de que los protagonistas de las series han tenido un papel importante al comienzo de las sagas cinematográficas de los héroes.

En estas dos series se hacen referencias explícitas a eventos y villanos y todo lo que sucede en el universo cinematográfico afecta, de forma manifiesta, a los protagonistas de la serie. Hemos podido asistir a como personajes de las películas han hecho algunos cameos en las series, como es el caso de Nick Fury, el director de SHIELD antes de su caída a manos de los terroristas de HYDRA. Esta caída sucede de forma simultánea tanto en la serie como en las películas, aunque todo lo que sucede en la muestra televisiva apenas

tiene importancia en el mundo cinematográfico. En el caso de “Agents de Shield” su protagonista, el agente Phil Coulson, tiene un papel secundario en las películas, hasta el estreno de “Los Vengadores” momento en que el personaje fallece para reaparecer al cargo de una división secreta de la organización gubernamental SHIELD.

1	2	3	4
CAPTAIN AMERICA THE FIRST AVENGER	Capitan América: Primer Vengador	VENGADORES LA ERA DE ULTRÓN	Vengadores: La Era de Ultrón
AGENT CARTER	Agente Carter T 1	AGENTS OF SHIELD	Agentes de shield T2 (20-22)
AGENT CARTER	Agente Carter T 2	ANT-MAN	Ant-Man
CAPTANA MARVEL	Capitana Marvel	AGENTS OF SHIELD	Agentes de shield T3 (1-10)
IRON MAN	Iron Man	JESSICA JONES	Jessica Jones T1
THE INCREDIBLE HULK	El Increíble Hulk	DAREDEVIL	Daredevil T2
IRON MAN 2	Iron Man 2	AGENTS OF SHIELD	Agentes de shield T3 (11-19)
THOR	Thor	CIVIL WAR	Capitan América: Civil War
VENGADORES	Vengadores	AGENTS OF SHIELD	Agentes de shield T3(20-22)
IRON MAN 3	Iron Man 3	PANTERA NEGRA	Pantera Negra
AGENTS OF SHIELD	Agentes de shield T1 (1-7)	AGENTS OF SHIELD	Agentes de shield T4 (1-2)
THOR THE DARK WORLD	Thor: Mundo Oscuro	LUKE CAGE	Luke Cage T1
AGENTS OF SHIELD	Agentes de shield T1 (8-16)	AGENTS OF SHIELD	Agentes de shield T4 (3-6)
CAPTÁN AMÉRICA Y EL SOLDADO DEL INVIERNO	Capitan América: Soldado de Invierno	DOCTOR STRANGE	Doctor Strange
AGENTS OF SHIELD	Agentes de shield T1 (17-22)	AGENTS OF SHIELD	Agentes de shield T4 (7-8)
GUARDIANES DE LA GALAXIA	Guardianes de la Galaxia	AGENTS OF SHIELD	Agentes de shield T4 (9-15)
AGENTS OF SHIELD	Agentes de shield T2 (1-10)	IRON FIST	Iron Fist
DAREDEVIL	Daredevil T1	AGENTS OF SHIELD	Agentes de shield T4 (16-20)
AGENTS OF SHIELD	Agentes de shield T2 (11-19)	GUARDIANES DE LA GALAXIA VOL. 2	Guardianes de la Galaxia 2

Imagen 52: Relación de las películas y series estrenadas por Marvel hasta el 2020
Fuente: Díez, 2020

La hipertextualidad habla de texto referencial y, en el caso de las narrativas transmedia, se hacen más conjeturas y se cita la importancia de la autoría a la hora de desarrollar una expansión narrativa. En los estudios sobre transtextualidad poco o nada se recoge

sobre esa cuestión. Hadas (2014) entiende que si la autoría es un indicador de hipertextualidad y transmedialidad sí podemos decir que algunas de estas series lo son, ya que en su desarrollo se ha contado con el director cinematográfico Josh Weadon para hacerse cargo del destino televisivo de algunas de estas series.

La investigación de Scott (2017) se centra en el propio Agente Coulson y en este caso la autora entendía que la transtextualidad no podía estar solo al servicio de los creadores, sino que los fans son y deben ser importantes, como consumidores y como creadores de contenido. En su colección *Sherlock and Transmedia Fandom*, Stein y Busse (2012), sugieren que una definición más amplia de transmedia “sugeriría que tanto las audiencias como los autores oficiales co-construyen narrativas, mundos de historias y marcos transmedia para el compromiso” (p. 14). Como plantea el análisis anterior, ésta es precisamente la visión de la participación de los fanáticos transmedia que Coulson (y las franquicias transmedia, por extensión) simbólicamente trabajan para eludir al valorar un modo de participación controlado, canónico y coleccionable. Sin embargo, esto de ninguna manera excluye el impulso de los fanáticos por producir obras de fanáticos transformadoras o potencialmente subversivas (Scott, 2017, p. 1064).

Los *fanfilms*, el *fanart* o los *fanfilms* son parte del desarrollo narrativo transmediático e, incluso, se puede interpretar como una obra con significado propio. Los derechos de autor de una obra son un bien innegociable; sin embargo, cuando esta obra pasa a ser material propio de la cultura popular y un fan recrea o reinterpreta dicha obra, estos derechos se ven modificados al tratarse de una obra derivada. La convergencia digital también ha reescrito esta parte de la historia. Xalabarder (2005) o Martín-Barbero (2008) entendían que las reglas habían cambiado, las fronteras de las autorías se pierden en una realidad digital intermedial donde el espectador deja de ser pasivo para ser activo, o lo que es lo mismo, para ser *prosumer*. Pero los autores siguen necesitando de leyes que les protejan dentro de un mercado digital que, en algunas ocasiones, no entiende de reglas. El WCT y el WPPT de 1996 obligaron a la protección de las medidas tecnológicas: obligación que fue recogida tanto por la Digital Millennium Copyright Act de 1998 norteamericana, como por la Directiva InfoSoc, Directiva 2001/29/EC, de 22 mayo 2001 sobre la armonización de algunos aspectos del derecho de autor y derechos afines en la sociedad de la información.

Aún, con estas obligaciones en vigor, temas como los derechos de explotación, el derecho de acceso o los propios límites de la propiedad intelectual, son cuestiones que siguen siendo necesarias en el contexto digital. La convergencia no tiene porqué ser un enemigo de los creadores y sus derechos no pueden ser vulnerados.

Cuando pensamos en creadores jóvenes, que han nacido y desarrollado su actividad con Internet, nuestro pensamiento cambia. De hecho, los jóvenes creadores, ya protegen sus obras digitales a través de licencias creadas ex profeso para este tipo de contenidos, como son las licencias *Creative Commons*.

	Se permite la reproducción total o parcial, la distribución, la comunicación pública de la obra y la creación de obras derivadas, incluso con fines comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría del a obra original.
	Se permite la reproducción total o parcial, la distribución, la comunicación pública de la obra y la creación de obras derivadas, siempre que no sea con fines comerciales y que se reconozca la autoría del a obra original.
	Se permite la reproducción total o parcial, la distribución, la comunicación pública de la obra y la creación de obras derivadas, siempre que no sea con fines comerciales y que se distribuyan bajo la misma licencia que regula la obra original. Es necesario que se reconozca la autoría de la obra original.
	Se permite a otros descargar las obras y compartirlas con otros siempre y cuando se de crédito al autor, pero no permiten cambiarlas de forma alguna, ni usarlas comercialmente. Es la más restrictiva.
	Se permite la reproducción total o parcial, la distribución, la comunicación pública de la obra y la creación de obras derivadas, incluso con fines comerciales, siempre y cuando éstas se distribuyan bajo la misma licencia que regula la obra original y se reconozca la autoría dela obra original.
	Se permite la redistribución, comercial o no comercial, siempre y cuando la obra circule íntegramente y sin cambios, dándote crédito.

Imagen 53: Tipos de licencia creative Commons
Fuente: (s.a.) Boletín del Investigador, 2019

Ejemplos como el de Marvel nos ayudará a entender, con mayor facilidad, lo que son las narrativas transmedia, ya que textos como estos son así contemplados gracias a la convergencia digital. Antes, el mundo del cómic era unimodal donde solo existía una forma de consumo, el papel. En el contexto digital, en la sociedad de la convergencia, un cómic se puede comprar en una librería, a través de un repositorio digital para ser consumido en el ordenador o mediante una aplicación móvil, como es el caso de los libros electrónicos considerados, por algunos, como la tercera ola de la revolución digital.

Los modelos de producción y consumo están cambiando, eso ha traído la convergencia. Un nuevo escenario donde el usuario es muy importante y se le atiende, a demanda, cuando este se expresa, porque la democratización de los medios ha llevado consigo la opinión del público y su necesidad de expresión. Los *Ebooks*, también han afectado al mercado del comic, las pantallas poco a poco van sustituyendo a las grapas.

Las previsiones de un considerable incremento del parque de lectores, cuyo número ha desbordado las previsiones más optimistas, el aumento del precio del papel, y la paulatina desaparición de los recelos en los editores de carácter tradicional, terminarán por quebrantar la diferencia de ritmos existentes en la actualidad entre los procesos de renovación tecnológica y de receptividad social de la misma (Cordón *et al.*, 2010, p.76).

Las series de televisión de la compañía Marvel, apenas han tenido presencia en emisiones en abierto. Las primeras de ellas, no de animación, se estrenaron en Netflix y el último movimiento de la compañía Disney, apareciendo en el mercado audiovisual en *streaming* con la plataforma Disney +, ha hecho que todos los productos vinculados a la franquicia de superhéroes tengan su lugar en su propia plataforma, anunciando hasta seis

series diferentes de los héroes para estos años. Con esto los usuarios van a poder acceder a todos los textos audiovisuales sin tener que salir de la misma plataforma.

Por otra parte, el mercado de los videojuegos, no se queda a la zaga en los procedimientos hipertextuales. La compañía ha desarrollado 52 videojuegos desde los años 90 y, salvo en contadas ocasiones, poco o nada tiene que ver la narrativa con las líneas argumentales de las películas, las series o los propios cómics. Como en el resto de su estrategia, la referencia central son los superhéroes y algún guiño a los textos que se vienen desarrollando, para otras plataformas de consumo.

La transtextualidad queda manifiesta, e incluso sin convergencia mediática estaríamos asistiendo a uno de los universos narrativos más expandidos y trabajados de los últimos 50 años. La compañía, ha sabido afrontar los retos y características de la transtextualidad y la hipertextualidad, pero, además, sus usuarios son proactivos y generadores de contenido.

El debate vuelve a estar en sobre si los productos no ligados a la franquicia original o donde sus creadores no tienen ninguna relación con ella, pueden ser considerados como relatos hipertextuales. Atendiendo a su definición se puede entender que sí, pero las ideas narrativas propuestas, en este tipo de casos, poco o nada tienen que ver con su macro universo ficcional, con independencia de incurrir en delitos contra la propiedad intelectual. A este tipo de relato le acompañan una gran cantidad de elementos creados por los usuarios desde perfiles en redes sociales, blogs temáticos, podcast, etc. Los usuarios activos, *prosumers*, pueden ser una herramienta importante para que las marcas recojan información sobre sus productos.

Los usuarios más comprometidos con una narración son los que, además de exponer todo este tipo de información, son creadores de contenido de aquello que les gusta. Este grado de compromiso modifica al usuario, es decir, posee una motivación conductual.

Nuestra investigación apoyó y amplió las teorías existentes sobre la participación y la motivación conductual. Evidentemente, ningún enfoque puede esperar capturar la riqueza de las fuentes motivacionales de participación del consumidor en Internet. El enfoque conductual de la participación del consumidor reveló que la medida en que los consumidores se involucran en un comportamiento particular se refleja no solo en un nivel correspondiente de participación cognitivo-afectiva y social, sino también en motivaciones cualitativamente distintas (Hemetsberger, 2003, p.28).

Pero, como ya hemos dicho, el debate gira alrededor de la autoría de este tipo de contenido y de la consideración de este mismo como hipertextual. Lo que sí tenemos claro es que este tipo de contenido es tenido en consideración cuando hacemos referencia a las narrativas transmedia. La relación entre lo que el lenguaje, en concreto Genette, entiende como transtextualidad tiene su significado si atendemos a textos no pensados en un contexto de convergencia mediática. Las narrativas transmedia han sido la forma en que la transtextualidad se ha adaptado a una nueva manera de entender los relatos y su disposición mediática. La ficción, ha sabido expresar y experimentar la convergencia, creando nuevos modelos de negocio mientras que el relato periodístico no ha vivido esta conver-

gencia de la misma forma. Antes de seguir avanzando en la narratología transmedia, debemos concederles un espacio a los medios de comunicación tradicionales y su situación en el contexto digital.

2.3.2- Los medios de comunicación en la Red, situación de convergencia

El asentamiento de los cibermedios, dentro de la empresa periodística, ha generado mutaciones en varios campos, como son los de las tecnologías desarrolladas, la propia configuración de las empresas, el perfil de los profesionales del periodismo, el tratamiento del lenguaje informativo y, con ello, los propios contenidos informativos.

En los años 80, ya comenzaban a encontrarse estudios e investigaciones relacionadas con este campo, como el de De Sola (1983) donde, en su libro *Technologies of Freedom*, ya se valoraba un futuro escenario de un mundo digitalizado donde la tecnología supondría una sustitución del formato papel. Una situación que, aún podemos decir, no se ha dado al cien por cien, aunque apreciamos que cada día parece más cercana.

El crecimiento de Internet, en los años 90, favoreció una situación donde los estudios comenzaron a centrarse en la configuración de las empresas periodísticas, analizando cómo estaban cambiándose los modelos, así como los diferentes escenarios que podían preverse en un futuro. Martín-Barbero (1996) hacía un repaso a través de las diferentes investigaciones y perspectivas que existían en el campo de la comunicación, frente al cambio convergente y las industrias culturales, coexistiendo una fascinación tecnológica con una cultura de la privatización que en numerosas ocasiones genera sociedades totalmente desiguales.

Este tipo de discursos, venían a poner de relieve aquellas afirmaciones a las que Umberto Eco daba pábulo en 1964 en su libro *Apocalípticos e integrados*, pero en un contexto mediático redefinido. En plena explosión de las grandes corporaciones mediáticas, se encontraban dos posturas enfrentadas: por un lado, aquellas que valoraban un mayor acceso a la cultura y hacia la sociedad del conocimiento, gracias a los avances tecnológicos. Y, por otro lado, aquellas que creían que esta situación subrayaría las diferencias sociales, mostrando temor ante los posibles cambios en la sociedad, que vendrían acompañado de una libertad de consumo. La llegada de Internet también marcaba los estudios de los años 90, con un debate parecido en el que no era difícil encontrar analogías entre los escritos.

Ante una revolución social de tal magnitud surgirán por todas partes, grandes entusiastas y grandes detractores. Los entusiastas, nos acercarán a las infinitas posibilidades que se nos ofrecen de información y divertimento, que cambiarán los hábitos sociales y culturales, y nos abrirán puertas a un mundo de comunicación de dimensiones desconocidas. Los detractores, nos hablarán de una nueva moda que ha surgido, que tal vez se quede en nada; nos traspasarán su miedo a adaptarse a cualquier innovación y a los nuevos hábitos que se produzcan; y nos dirán que estas tecnologías acentuarán las diferencias sociales, no sólo entre las distintas capas o clases, sino también entre países ricos y pobres, entre aquellos que poseen una infraestructura tecnológica avanzada y conocimientos para utilizarla, y aquellos desposeídos que se quedarán al margen (Cela, 1996, p.75).

Actualmente, es una realidad. Verdaderamente la digitalización ha modificado la sociedad de consumo. Quizás esta digitalización no ha sido tan acuciante con aquellos formatos con soporte físico propio, como los contenidos multimedia o interactivos, que son un producto en sí mismos, como en los contenidos consumidos a través de Internet.

El desarrollo de los medios de comunicación en los años 90, presentaba una duplicidad de periódicos, radios y televisiones; todos querían tener presencia en el mercado. En el año 1997, un estudio realizado por *Editor & Publisher* revelaba que los diarios digitales, que habían servido para promocionar sus ediciones en papel, se estaban convirtiendo en unidades de negocio propias (Ruiz de Elvira, 1997).

En España, varios diarios barceloneses como *Avui* o *La Vanguardia* fueron los primeros en explorar sus ediciones digitales, como también hizo el gobierno con la digitalización y publicación de los Boletines Oficiales del Estado, a través de la red. En el caso de las editoriales madrileñas, el primer diario en sumarse al proceso de digitalización fue el diario ABC, seguido de *El Mundo* y, posteriormente, de *El País*. Como se puede suponer, estos primeros diarios, no construían contenido propio, simplemente se trataba de una labor de volcado de información, así como digitalización para actualización de los servicios de hemeroteca.

Las investigaciones académicas son una forma de evaluar los cambios que se están produciendo en los diferentes campos de estudio; en el caso de la comunicación, en los años 90, los expertos buscaban prever el futuro de la comunicación electrónica y, en cierta manera, se ponía en relación la revolución que supuso para las editoriales este tipo de nueva comunicación. Algunos autores, como Armañanzas *et al.* (1996), Guérin (1996) o Champignac (1995) centraban sus esfuerzos en comprender el nuevo medio de forma generalizada, mientras que otros autores, como Gach (1994) o Reddick y King (1995) investigaban sobre la utilización de Internet como fuente de información.

Es necesario entender la forma en que la digitalización ha afectado a los medios de comunicación, de forma directa, ya que las reglas han sido, posteriormente, fagocitadas por las nuevas formas de expresión, sobre todo en el campo de la ficción, aunque, en gran medida también, en el campo de la publicidad y el marketing.

Díaz Noci, compartiendo autoría con otros, es una de las personalidades del campo de la comunicación electrónica que más tiempo ha dedicado a explicar lo que se denominaba nuevo paradigma comunicativo, sobre todo, en los años 90. En el año 1998, junto con Meso, presentaron que los modelos de periódicos digitales nacionales se encontraban explotando nuevas vías que ofrecían ventajas frente a sus formatos en papel como eran: los motores de búsqueda dentro de la página web del medio, los servicios de hemeroteca o la renovación constante de los contenidos, aquello que otorga inmediatez al medio digital. Esta última característica es fundamental para entender el cambio de los modelos de prensa digital. Si en el pasado la radio era el medio más inmediato, por su posibilidad de contar la noticia en el momento que se desarrollaba, con la llegada de Internet esto podía darse también en el periodismo digital.

La duda que asaltaba a los autores, era la forma de rentabilizar este nuevo perfil pe-riodístico. En los años 90, la audiencia social no era tan valorada como lo es ahora, y la forma de llegar al público, no era tan sencilla como puede serlo hoy en día a través de las redes sociales y, asumiendo, el hábito de consumo que se tiene en la red. El desarrollo de formas de rentabilización no estaba claro por los editores, existía la necesidad de estar en la red, pero tardó tiempo en entenderse que, el ofrecimiento de nuevos contenidos, necesi-taba de nuevas formas de financiación y, de nuevos profesionales con unas característi-cas concretas, que entendieran no solo el lenguaje escrito, sino también el código audio-visual y la sintaxis digital.

En estos años, podía resultar atractivo, simplemente, existir en la red. Pero muchos empresarios parecían no entender que el nuevo periodismo necesitaba no solo de inver-sión, sino, también, de nuevas formas de pensamiento si al medio se le quería dotar de relevancia e inmediatez. Tampoco parecían entender muy bien la necesidad de rentabili-zar estos servicios y que no bastaba simplemente con volcar los contenidos del diario en la web, sino que hay que generar nuevo material.

Fuentes y González (1998) exponían, en aquel momento, que la presencia de los dia-rios españoles era muy desigual. La mayoría de los diarios, a excepción de El Mundo y La Vanguardia, simplemente ofrecían una selección de las noticias de sus versiones im-presas, mientras que los otros dos ofrecían contenidos exclusivos. Los diarios españoles usaban la red como una forma de contribuir a mejorar su imagen corporativa y la gratui-dad de estos servicios sería algo temporal.

Actualmente, la mayoría de las cabeceras más relevantes del país, poseen contenido gratuito, aunque, para acceder a todo su contenido hay que hacerlo a través de suscripción. Fuentes y González, dejaban patente la falta de uniformidad para gestionar la recupera-ción de información, así como el libre acceso a sus hemerotecas y motores de búsqueda.

En 2000, la mayoría de los periódicos impresos estaban ya en la Red. Según un estudio rea-lizado en enero del dicho año, 78 tenían sitios Internet (68 de información general y diez especializados); en 2001, eran 102 en total (respectivamente 92 y 10). A finales de 2002, la prensa cibernética contaba en España con 180 cabeceras, 65 de las cuales se distribuían sólo a través de Internet, y unos dos millones de lectores diarios. Las 115 versiones digitales de periódicos convencionales correspondían a cuatro diarios nacionales, 103 regionales y ocho especializados (Moreu, 2005, p.577).

Pero el acceso a Internet es desigual dentro del territorio español. Aunque, según datos del INE del año 2008, el 52% de la población era usuaria de Internet, se seguía estando por debajo de la media europea. La denominada brecha digital resultó un problema que seguía preocupando porque dejaba claras las desigualdades según el nivel económico, la ocupación, el nivel de estudios, la edad y el sexo. Junto a estos factores, en España, tam-bién se observaban las diferencias por comunidades autónomas, lo que indicaba la necesi-dad del impulso de políticas públicas y el desarrollo de las TIC, con el fin de fomentar la consecución de habilidades *online* entre todos los grupos poblacionales (Lera *et al.*, 2009).

Aunque este argumento puede parecer un tema del pasado, la crisis de la COVID-19 ha puesto de manifiesto una situación que sigue asolando muchos sectores como el relacionado con el sistema educativo (imagen 54).

La pandemia agrava la brecha digital de los alumnos más pobres

El cierre de colegios fue rápidamente sustituido por clases 'online', pero no todos los niños pueden acceder a este tipo de educación. La falta de conexión, dispositivos y recursos les está dejando aún más atrás. Para evitarlo, varios expertos defienden que el acceso a internet sea un derecho universal y gratuito

Imagen 54: Titular de la revista digital MIT
Fuente: Basu, 2020

Lloyd (2020) presentaba el caso particular de México, donde se apuntaba que era necesario entender que en los países más empobrecidos la brecha digital sigue siendo importante y, que, durante la crisis sanitaria, se ha notado aún más con alumnos que no han podido asistir a las clases virtuales por las circunstancias vividas en sus hogares.

El caso de España puede parecer diferente y aunque los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) mostraban que el 80,9% de los hogares españoles disponían de algún equipo tecnológico, uno de cada tres estudiantes aseguraba que los equipos no cubrían las necesidades que les proponían en las escuelas para poder desarrollar sus capacidades de una forma eficiente (Rodicio-García *et al.*, 2020). En cierta manera, algunos de los retos a los que se enfrentaba la prensa digital siguen estando vigentes hoy en día.

Ya, en los comienzos del siglo XXI, el consumo de prensa en su formato digital, sobre todo la especializada deportiva, manifestaba un aumento de consumo gracias a los avances tecnológicos, el abaratamiento de los equipos y las conexiones a Internet. En el año 2004, el EGM cambiaba sus variables para tener en mayor consideración a la prensa digital, debido a su acrecentamiento. No solo estaban cambiando los usuarios de los medios, sino que se asistía a una multiplicación de la competencia; medios de comunicación ofreciendo gran parte de sus contenidos de forma gratuita.

Internet generó un mercado difícil de gestionar por parte de sus agentes y, pocos años después, estallaría la burbuja mediática de las “punto.com” y la consiguiente crisis de la prensa. Pero esta crisis de la prensa estaba ligada a su difusión en formato papel y, frente a Internet, muchos adoptaron políticas erráticas no sabiendo encontrar un modelo de negocio rentable.

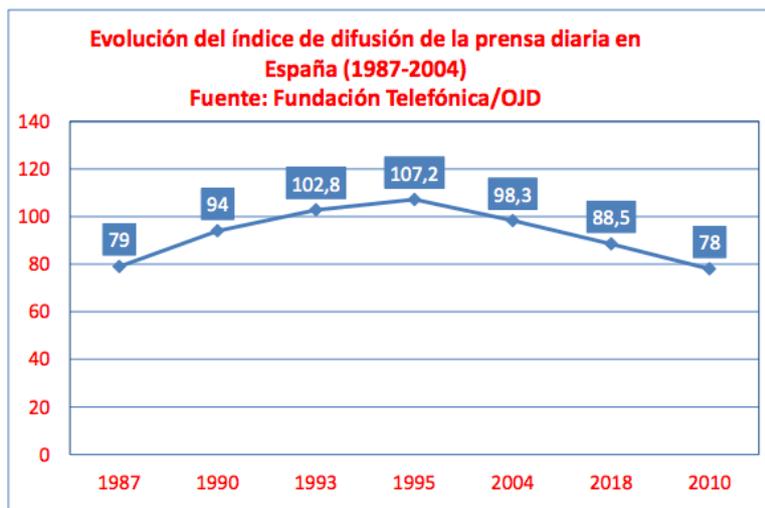


Imagen 55: Índice de difusión de la prensa diaria en España
Fuente: García Santamaría, 2016, p.848

Se puede decir que, a pesar de que la transición hacia modelos de convergencia debería haber propiciado un escenario efectivo para el desarrollo mediático, en la prensa escrita nos encontramos con una situación adversa. Los medios digitales estaban consiguiendo atraer, desde el año 2001, mucho del público objetivo de la prensa consumiendo, de forma gratuita, contenido por el que pagaban en su formato físico.

Hoy en día, un alto índice de usuarios no está dispuesto a pagar por tener acceso a los medios digitales, ya sea prensa o cualquier ámbito cultural audiovisual, un sector con sus propios problemas por la erosión de los sistemas tradicionales de difusión y el aumento de la piratería (Martí y Muñoz, 2001). Una situación que, en la actualidad, se está viendo revertida por el abaratamiento de los costes de las plataformas audiovisuales de pago y música como Netflix, Amazon Prime o Spotify.

A principios de los años 2000, la prensa digital caminaba hacia una situación de convergencia tecnológica, pero, además, debía asumir el reto del cambio de formas de comunicación. El texto escrito perdía valor para los internautas y, era necesario un cambio en los modelos de lenguaje, adaptándose hacia los modelos de sintaxis digital. Salaverría (2011, pp.244-248) presentaba varias ideas para convertir la prensa escrita tradicional en medios vivos a través del ámbito digital:

- Se debía apostar por el estilo de los reporteros a pie de calle en los modelos de periódicos digitales, pudiendo realizar coberturas desde el mismo lugar de la noticia sin tener que recurrir al material generado por las agencias de comunicación. Según el autor, esta condición reforzaría la credibilidad y relevancia informativa ante el público.
- Revisar primero y publicar después. La inmediatez exigida por los medios digitales puede llevar a errores en la práctica periodística y puede hacer que los internautas pierdan confianza en el medio si ve que se les bombardea con información errónea, aunque se ofrezca esa información antes que ningún medio de la competencia.

- No fundamentar el medio tan solo en información de última hora. Los cibermedios necesitan también de profundidad, el tiempo que la audiencia pasa en la página web también cuenta, por lo tanto, no basta solo con ofrecer una breve información novedosa, sino que se debe profundizar en esta información pudiendo enriquecerla con recursos multimedia.
- Innovar en géneros y formatos. Salaverría entiende que la prensa digital y la tradicional deben ser formatos independientes, no debiendo ser el digital un lugar donde simplemente volcar la información contenida en el formato papel. Las oportunidades brindadas por el medio digital deben ser aprovechadas en beneficio de la generación de nuevos modelos de comunicación.
- Romper con la brecha generacional en las redacciones y reforzar la división digital. A finales de los años 90, la prensa digital estaba en funcionamiento, pero solo haciendo uso de los periodistas tradicionales sin ninguna competencia digital. El autor proponía la incorporación de equipos multidisciplinares formados por periodistas de los dos perfiles, creando sinergias entre ellos. Por norma general, en aquellos momentos, los periodistas digitales eran jóvenes recién salidos de la carrera, pero sin experiencia periodística, mientras que las redacciones estaban llenas de periodistas con una dilatada experiencia a pie de calle, por lo que es importante crear modelos versátiles que puedan cumplir y combinar ambas situaciones. Aunque, en numerosas ocasiones, se ha podido observar que estas situaciones han traído consigo el abaratamiento de costes, exigiendo a los periodistas no solo la adaptación a los nuevos medios, sino multiplicando sus tareas, haciéndose cargo de sus noticias tanto en el medio impreso como en el digital.
- Entender la contribución de los lectores como complementaria. Ya hemos citado en páginas anteriores la situación del “periodismo ciudadano”; la forma en que se ha venido a denominar la difusión de contenidos periodísticos a través de redes sociales, blogs y otras herramientas digitales, pero en los tiempos que se exponían estas directrices, este tipo de proyectos seguían siendo muy modesto y de poco calado a nivel periodístico. Otro tema sería si se centra el foco de atención en *influencers* o jóvenes generadores de opinión pública. Aunque no haya que tildar este tipo de contenidos de información periodística es importante dejar actuar a los usuarios porque gracias a las tecnologías móviles, a menudo, pueden proveer al medio de materiales como comentarios, fotografías, vídeos... o, simplemente, pueden ser una fuente de información para conocer que temas interesan a nuestra audiencia.
- Elaborar libros de estilo para los cibermedios. Una práctica bien extendida entre los medios tradicionales pero que apenas se dan en el medio digital. Salaverría insta a los medios a desarrollar manuales que enseñen a sus periodistas a establecer un uso concreto de los enlaces hipertextuales, el tratamiento de géneros específicos multimedia o normas específicas para títulos y subtítulos.
- Definir pautas deontológicas específicas para el periodismo en Internet. El ciberperiodismo plantea retos nuevos con respecto a los medios tradicionales como

autoría o relaciones con otras páginas web, a los que Salaverría indica que es necesario definir los criterios de conexión con otros *hostings* atendiendo a los criterios de atribución, determinar el uso que se hace del material tomado de Internet como las aportaciones de los usuarios, atender a la comprobación de informaciones con respecto a los datos publicados, especificar los límites éticos para que los periodistas no caigan en prácticas como el *hacking* así como la necesidad de proponer figuras como el defensor del internauta.

- Por último, Salaverría explica la necesidad de renovar el currículum formativo de los estudios universitarios de periodismo. Los nuevos docentes deben enseñar, de forma práctica, como escribir para este tipo de medios. Es importante entender que las nuevas generaciones ya poseen competencias digitales, pero lo que no saben es cómo relacionar estas con el mensaje periodístico, poniendo el énfasis en este último.

Aunque Salaverría estaba atendiendo solamente los modelos de periódico digital, será necesario revisar estos ítems en las televisiones para analizar sus modelos de convergencia. La televisión tardó más en adecuarse al lenguaje en la red, pero habrá que observar si no ha cometido los mismos errores que cometió la prensa digital, en sus comienzos.

Pero no solo los diez principios que preconizaba Salaverría se debían atender, también, era necesario una adecuación del uso de la sintaxis digital. Para ello, debemos determinar cuales son los elementos del lenguaje que han revolucionado la forma en que hoy en día tenemos de entender la comunicación.

Algunos de los cambios en los modelos de creación de noticias y que han afectado fueron los siguientes:

·Contenidos multimedia: La prensa digital a raíz de los cambios en los modelos web, permitieron, con el paso de los años, la inserción de contenidos de audio y vídeo. No solo se requería de un cambio tecnológico sino, también, de un cambio en los profesionales del periodismo. El periodista de la redacción se convirtió en un agente polivalente capaz de trabajar en diferentes soportes y entornos (Rintala y Suolanen, 2005; Scolari, 2008; Micó-Sanz, 2011; González-Molina y Ortells-Badenes, 2012).

La presencia de los vídeos en las cabeceras de los periódicos digitales, comenzó a ganar relevancia a partir del año 2007 (Ortells-Badenes, 2016); la mayoría de este tipo de vídeos se centran en noticias breves con imágenes editadas al corte o con totales extraídos de las ruedas de prensa. Las cabeceras más importantes, con los años, barajaron otro tipo de contenido de vídeo, como editoriales de sus periodistas más representativos, por ejemplo, Iñaki Gabilondo en El País, con contenido patrocinado, realizando piezas con temáticas concretas o extrayendo piezas de vídeo curiosas provenientes de otros medios de comunicación, que pudieran resultar interesantes a sus suscriptores, como en el caso de elmundo.es. Este último argumento puede beneficiar en el caso de generar contenido propagable a través de redes sociales. Este tipo de vídeos tienen una relación directa con los modelos televisivos clásicos.

La prensa digital ha asimilado los contenidos que, hasta ese momento, solo podíamos ver en la televisión para llamar la atención de sus usuarios y poder enfrentarse al medio que más había crecido en los últimos años. En cierta manera, la libertad de la que goza la prensa digital para cambiar los titulares, permite una actualización más constante a lo largo del día, mientras que la televisión está sujeta, casi siempre, al cumplimiento de sus principios de programación para no tener que afrontar denuncias por no cumplir con la programación establecida con antelación.

Habrà que ver, por lo tanto, cuál ha sido la acción de la televisión, y, en nuestro caso concreto, la de las televisiones autonómicas, para poder mostrar un contenido diferenciado al de la prensa digital.



Imagen 56: Contenido de vídeo editorial y de noticias de Elpais.com
Fuente: elpais.com



Imagen 57: Contenido de vídeo editorial y de noticias de Elpais.com y Elmundo.es
Fuente: elmundo.es



Imagen 58: Contenido patrocinado alojado en Elpais.com
Fuente: elpais.com

Las cabeceras más representativas de la prensa generalista digital española, como son El País y El Mundo, no solo potencian la creación de vídeo en su propia página web, sino que también estos vídeos tienen presencia a través de otros canales gratuitos como es el

caso de YouTube, donde cuelgan gran parte de su contenido de vídeo en diferentes secciones.

El estudio de Fondevila (2014) aseguraba que muchos medios, incluido El País, presentaban vídeo, fotografías y gráficos de forma desigual, pero acusaba a la mayoría de los medios digitales de no haber incrementado, de forma significativa, sus contenidos multimedia.

En cierta manera, como podremos observar en la parte relacionada con el análisis de las televisiones autonómicas y sus portales web, esta misma relación se da en las páginas webs de los medios de comunicación autonómicos donde, de forma frecuente, se aúnan contenidos televisivos, radiofónicos y espacios de noticias con una presentación muy similar a la presentada por los medios digitales tradicionales.

Existe un espacio del entorno digital donde los contenidos multimedia tienen una gran efectividad y han ido adueñándose de los códigos mediáticos para elaborar sus propios discursos, estamos refiriéndonos a las redes sociales. Pero el camino en este campo no es bidireccional, los usuarios recogen informaciones de los medios de comunicación para apoyar y fundamentar sus propios discursos y opiniones. Sin embargo, los medios de comunicación son mucho más conservadores y proteccionistas con su propio modelo de comunicación, no siendo habitual encontrar noticias que vengan generadas por las interacciones de los usuarios (Campos Freire, 2008). Lara (2008) promulgaba que la relación entre los medios y los usuarios debería comprometerse a través de un periodismo social, buscando aquellos temas que puedan interesar a sus audiencias, destacando que las redes sociales son un lugar ideal para esa búsqueda de información.

Los contenidos multimedia se pueden presentar en formato de reportajes multimedia como herencia de los reportajes tradicionales que se generaban para los medios escritos. Marrero-Santana (2008) mostraba este tipo de reportajes no como un género periodístico nuevo sino como una adaptación al medio, usando sus nuevos recursos y lenguajes. Este tipo de reportajes contienen entrevistas, imágenes, gráficos, voz y sonidos, generando un nuevo contenido que, en ocasiones, puede ir acompañado con textos que ayuden a comprender mejor aquello sobre lo que se está escribiendo. En cierta manera, podemos decir, que los géneros que ahora se consumen en radio, prensa o televisión digital, a través de la web, son adaptaciones de los géneros periodísticos tradicionales. Es necesario, y es motivo de estudio en esta investigación, observar si en las televisiones se están adaptando este tipo de contenidos a la web y si se generan nuevos contenidos, o si, por el contrario, seguimos asistiendo a un volcado de información tal y como se estaba haciendo cuando se instauraron los primeros periódicos digitales.

El uso de material multimedia trae consigo la inserción de metadatos en estos formatos, favoreciendo la encontrabilidad de contenidos o la aparición de contenidos relacionados, sin tener que salir de un mismo medio de comunicación. El uso de metadatos favorece la perduración en el tiempo de las informaciones, estos se pueden trabajar por la fuente generadora de la información, pero cuando se usan para otro contenido, se pueden modificar y añadir nuevas etiquetas a estos contenidos. Peláez (2008) asumía que, en el futuro, los metadatos serían de utilidad para: la búsqueda de recursos multimedia según

su contenido, para describir el recurso para su adaptación a diferentes dispositivos, para gestionar la propiedad intelectual, para describir de forma personalizada el producto para el consumo por parte del usuario, para la gestión de recomendadores automáticos y para la inserción de publicidad contextual y dinámica basada en el contenido.

Como podemos observar, años después, se ha convertido en una realidad y el contenido de las redes sociales y los medios digitales trabajan en esta línea; incluso la televisión en su modelo de *HbbTV* o aplicaciones como PlayZ de Televisión Española hace uso de los metadatos para facilitar la labor de los usuarios, aunque solo permite la navegación dentro del propio medio.

·Actualización de noticias: En las primeras páginas web relacionadas con medios de información se actualizaba una vez cada 24 horas, pero en la era moderna, esta función se realiza cada vez que aparece un hecho noticioso, aunque el resto de la web sigue actualizándose una vez al día y, en el caso de reportajes o artículos considerados atemporales, se actualizan cada semana.

Los modelos de comunicación mediática, en el entorno digital, han propiciado la posibilidad de generar más información en menos tiempo. Esto cubre todos los campos de la información, desde la generalista hasta la especializada, como es el caso de la deportiva. En el caso de la prensa deportiva digital esta situación ha propiciado la posibilidad de realizar un seguimiento de los eventos deportivos de interés, pudiendo actualizar la información en tiempo real. Pero, también ha servido a la prensa generalista para poder cubrir cualquier evento de actualidad pudiendo facilitar más datos.

En el caso del contenido multimedia no resulta tan rápida esta actualización, la grabación y edición de un vídeo para su publicación en Internet, requiere de un tiempo de procesado que no hace posible la actualización de este tipo de información con tanta facilidad, por lo que estos recursos suelen aparecer tiempo después de generarse la noticia.

En el caso de la prensa digital, el tipo de vídeos que se ofrecen suelen ser expuestos tiempo después de haber salido la noticia y, en muchas ocasiones, proviene de material facilitado por internautas que se hallaban en el lugar de la noticia cuando esta estaba sucediendo, en esto se basa el “periodismo ciudadano”. En el contexto televisivo digital se da la misma casuística, por lo que las noticias que suelen alojarse en sus espacios web son un volcado de las informaciones que ya se han emitido por televisión o informaciones que, por cualquier motivo, no han entrado en el informativo, pero pueden ser de interés para su audiencia.

Una vez más nos encontramos ante un escenario en pleno cambio, la web está plagada de agregadores de noticias, redes sociales o medios alternativos que trabajan en la continua actualización de las informaciones de una forma que los medios tradicionales no pueden alcanzar.

Internet ha incrementado extraordinariamente la rapidez de circulación de las noticias (McNair, 2003), que se diseminan instantáneamente y de forma viral a través las redes sociales, como Twitter (Hermida, 2010; Heinrich, 2010). En este contexto, la cobertura infor-

mativa se produce en tiempo real y los medios digitales actúan con una lógica de actualización constante de las noticias instaurando un ciclo de noticias ininterrumpido (Karlsson y Strömbäck, 2010; Phillips, 2011) (Casero-Ripollés, 2012, p.130).

Las redes sociales, en concreto Twitter, han facilitado el acceso a la información de los usuarios, pero también ha servido a los medios de comunicación para tener una actualización continua de informaciones. “El periodismo de hoy es un periodismo “sin periodos” que ha reducido al máximo los intervalos de difusión de la actualidad y tiende a la simultaneidad” (Martín *et al.*, 2011, p. 11). Tanto la prensa escrita digital como las televisiones actualizan información sobre sus contenidos de forma constante a través de la exposición de titulares o pequeños fragmentos de vídeo que acompañan la información principal.

En los últimos tiempos, los servicios de agregadores de noticias han establecido su modelo de mercado en la profunda actualización de noticias, teniendo en consideración el usuario al que van destinadas. Lo que ha dado como resultado aplicaciones, también conocidas como revistas sociales, como *Flipboard*, *Feedly* o *Mr. Reader* que agregan noticias de medios y redes sociales, teniendo en cuenta los gustos de los usuarios. Este tipo de sistemas de noticias están diseñados para su consumo a través de dispositivos móviles porque llevan asociados consigo la descarga y suscripción a una aplicación. El problema, con este tipo de aplicaciones, viene derivado de los derechos de propiedad intelectual. Una de las empresas más importantes en el mundo de la digitalización como es el caso de Google, fue acusada por numerosos medios de violar este derecho, al ofrecer contenidos de otros medios a través de sus agregadores de noticias.

De esta circunstancia se derivó lo que se ha conocido como “la tasa Google”. Estos sistemas de actualización de noticias, a través de revistas sociales o revistas personalizadas, donde el usuario puede elegir aquellas informaciones que le son más relevantes, aunque pueda parecer perjudicial para los medios generalistas, puede ser importante para eliminar el ruido mediático y la infoxicación a la que estamos sometidos hoy en día. Además, estos sistemas de agregadores de noticias, que necesitan de registro de los usuarios, abren un nuevo modelo de negocio ya que ofrecen a los anunciantes un perfil muy concreto de sus clientes.

Queda patente que el entorno digital y, en mayor medida, el contexto mediático, necesita de la actualización constante de sus noticias, y, es así, tanto en la radio, como en la televisión y en la prensa escrita.

·Enlaces hipertextuales: Los recursos discursivos de la prensa escrita han sido heredados por el medio digital. La emisión de información a través de la pirámide invertida, caracterizada por la presentación de un sumario, seguido de un desarrollo informativo de los datos, ha sido también marca de la prensa digital en sus inicios. Los recursos digitales han implementado las posibilidades redaccionales, en concreto, el uso de hipervínculos o hipertextos.

Los hipertextos ofrecen, al lector, la posibilidad de ampliar su información mientras está consumiendo el contenido. “Un enlace hipertextual a terceras páginas permite am-

pliar, aclarar o relacionar cualquier información, bien mediante nuevos textos bien mediante recursos infográficos (mapas, recreaciones virtuales ...) o audiovisuales (declaraciones, vídeos ...)” (Salaverría, 1999, p. 14).

El hipertexto, además, proporciona a cada lector una experiencia única en función de lo que quiera investigar en una noticia. Un hipertexto se entiende como “una construcción discursiva multilineal basada en la interconexión de bloques de textos digitalizadas” (Rost, 2003, p. 170). Estamos acostumbrados a encontrarlos dentro del cuerpo del texto en un color azulado, que nos indica la posibilidad de navegar entre textos. En ese momento podemos decidir que camino seguir, se puede continuar leyendo la noticia, abrir el hipertexto en otra ventana de nuestro explorador para leerlo a continuación y relacionar ideas y conceptos, o saltar del texto inicial a la información del hipertexto. Fondevilla y Segura (2012) presentaban tres tipos de enlaces hipertextuales:

- Contextuales, que relacionan la información principal con algunas de las preguntas clásicas del periodismo como el qué, cuándo, cómo o dónde.

- Relacionales, se pueden encontrar dentro del cuerpo de la noticia y lleva al usuario hacia informaciones como precedentes de la noticia, causas o acciones pasadas de los protagonistas.

- Recomendados, estos aportan nuevas informaciones de interés intelectual que ofrecen mayor contexto a la información principal.

Salaverría y Segura, afirmaban que los medios españoles presentaban una gran cantidad de enlaces, pero no existían un gran número de enlaces relacionales o contextuales si se comparaba con los medios digitales de otros países.



Imagen 59: Captura de pantalla de la portada de los perfiles de Twitter de TVG y El País
Fuente: twitter.com

El funcionamiento de las redes sociales está asociado, también, a el uso de los hipervínculos. Cuando los usuarios quieren darles credibilidad a sus informaciones o quieren compartir alguna información, hacen uso de ellos para derivar a sus seguidores hacia estas informaciones. En la imagen 59 se puede observar cómo los propios medios añadían un enlace que llevaba a los usuarios hasta la web del medio de comunicación para poder ampliar su información.

Arias-Robles y García-Avilés, en un estudio sobre el uso de los hipertextos en los medios digitales en el año 2018, concluyeron que, aunque los académicos y los investigadores apostaban por el uso de los hipertextos en el mensaje periodístico, los profesionales encontraban dificultades para ponerlo en práctica en su día a día. De esta misma investigación emana la conclusión de que los editores que enlazan sus contenidos hacia agentes externos, e incluso hacia la competencia, propicia una mayor impresión de calidad de sus servicios, así como genera credibilidad a los ciberlectores.

Al igual que cambian los modelos del lenguaje cambian los usuarios. De un consumo lineal de medios de comunicación, hemos pasado a un modelo no-lineal y multimedial. Es necesario que, en las aulas, desde edades tempranas se potencien el uso de las TIC, siendo necesarias políticas educativas que acompañen y asuman el reto digital (Armella y Grinberg, 2012). De esta manera, en un futuro, podremos asistir a modelos de comunicación que aprovechen todas las oportunidades que brinda el medio digital. En consecuencia, habrá que potenciar el uso de estos recursos fundamentalmente en las facultades de Periodismo y Comunicación Audiovisual.

Los usuarios deberán ser capaces de “hipernavegar” con seguridad, sin una sensación de pérdida de tiempo o de que están leyendo textos no conectados, sino que los hipertextos deben sumar al significado de la información que se está tratando de comprender. La hipertextualización es uno de los recursos más básicos de la tecnología digital, uno de los primeros en aparecer para poder catalogar informaciones y hacerlas más encontrables, pero los medios no están sabiendo sacarle el máximo rendimiento (Arias-Robles y García-Avilés, 2018).

Algunos de los autores citados presentan diferentes propuestas metodológicas para el estudio de hipertextos. Unas metodologías que pueden ayudarnos a entender cómo se categorizan y cual es su uso en los medios de comunicación, en concreto en el contexto televisivo.

·Portales de servicios. El modelo convergente ha generado que los medios ofrezcan mayor información a través del ofrecimiento de diferentes servicios, algo que no podía estar presente en sus modelos analógicos. Este tipo de servicios ofrecen un valor añadido a los medios, porque facilita la navegación por el portal web y ofrece nuevas informaciones y recursos para entretenimiento del usuario.

Figura 1. Elementos básicos de los portales periodísticos.

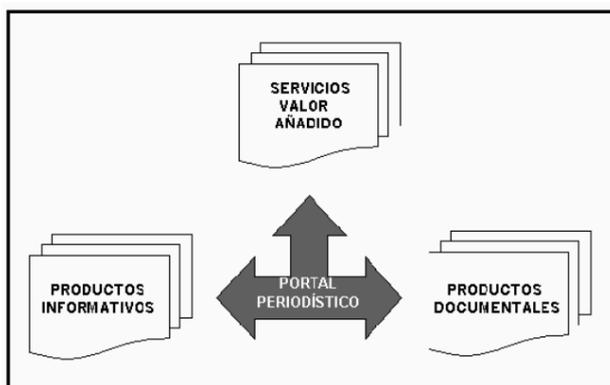


Imagen 60: Elementos básicos de los portales periodísticos
Fuente: López Carreño, 2004, p.128

Los servicios de valor añadido (SVA) han sido estudiados por Fuentes y González (1998) donde, a través de la inspección de 48 portales web, establecieron que, aunque sí se hacía uso de estas herramientas, no se aprovechaban al máximo quedando aún muchos aspectos sin usarse. López Carreño (2004) catalogaba estos servicios distinguiendo entre aquellos que dan acceso a la información, como buscadores de noticias dentro del medio o hemerotecas, los servicios interactivos como foros o chats que ponen en contacto a los usuarios, los servicios de participación como las cartas al director o la participación en encuestas y concursos. Estos modelos de participación también se conocen como modelos *catch-all* (Masip y Suau, 2014) que exigen un bajo nivel de compromiso por parte de los usuarios. Otros servicios ofrecidos son contenidos multimedia que exponen galerías fotográficas o vídeos.

La suscripción a ciertos medios viene acompañada, en algunos casos, con servicios personalizados como alertas y recordatorios, noticias vía mail o selección de noticias personalizadas. Dentro de estos SVA podemos, también, distinguir entre aquellos de ámbito comercial como servicios de agencias de viajes, anuncios clasificados, servicios de pago o, aquellos vinculados al *e-commerce*, por último, se destacan servicios complementarios como diccionarios, enlaces a otros medios o servicios de traducción de textos.

·Interactividad. Es uno de los rasgos que caracteriza a la mayoría de los nuevos entornos digitales que nos permite operar con ellos de una forma u otra. Al comienzo, el usuario, solo podía entrar en una web y acceder a los limitados recursos que esta ofrecía. La interactividad es una característica básica de Internet como medio de comunicación, se interactúa entre fuente de información y redacción, entre redacción y lectores o los mismos lectores entre sí. (Pareja *et al.*, 2004, p. 39)



Imagen 61: Diseño de la página de RTVE en el año de su estreno en 1997
Fuente: El País, 2015

Rost (2006) distinguía entre Interactividad Selectiva y Comunicativa, la primera implica la actitud del usuario para elegir aquello que desea consumir, el lector en este caso es activo, ya que controla la secuencia comunicativa; en la segunda, se habla de interactividad entre usuarios, ya sea con el medio o con otros miembros de la comunidad a través de foros, chats o las propias cajas de comentarios de cada noticia; se puede decir que en esta segunda, el usuario o lector hace un papel de generador de contenidos, un *prosumer*.

Los primeros videojuegos o servicios de televisión como el teletexto, ya se trabajaban en términos de interactividad porque necesitaban de la acción del usuario, aunque se podía hablar de interactividad en el modelo analógico, cuando se podían encontrar en los periódicos las cartas de los lectores, las llamadas en los programas de radio y televisión o la participación del público en los *talk shows*, pero es la creación y funcionamiento de la web lo que hace pensar en las posibilidades y el concepto de interactividad.

Cualquier tipo de interactividad implican mayores complejidades. Por ejemplo, las comunicativas, ayudan a la formación de comunidades virtuales, generando espacios de comunicación más ágiles, además, el usuario puede salir de su anonimato para convertirse en una figura de relevancia pública tal y como ha venido pasando, en los últimos años, con figuras como los *youtubers* o los *influencers*, a través de las redes sociales, o como lo fueron, en un primer momento, los blogueros, figuras influyentes dentro de Internet, un espacio virtual donde los servicios parecen haber ganado al contenido (Jarvis, 2015).

Con la inmersión de las dobles pantallas y las aplicaciones para consumir televisión a través de otros recursos tecnológicos, el usuario puede elegir que tipo de información desea consumir, en ocasiones, será a través de un catálogo donde elegir un programa

completo y, en otras ocasiones, puede consumir breves piezas audiovisuales creadas para un uso rápido y para favorecer su propagación. El hipertexto ayuda a tejer esta interactividad, a crear redes comunicativas entre usuarios y entre contenidos dentro de la web.

Los caminos de la interactividad y la hipertextualidad están entrecruzados, de forma que uno necesita del otro para generar movimiento comunicacional entre sus comunidades. El hipertexto necesita de la interacción del usuario para ser activado y así conformarse un hilo narrativo. El uso de los hipertextos hace que el usuario interactúe con la información, pero dos usuarios pueden seguir el mismo camino dos veces de igual manera, teniendo experiencias diferentes, aunque puedan seguir el mismo recorrido hipertextual, por lo tanto, no se trata de una experiencia individual y personalizada. La interactividad selectiva, ofrece mayor poder al usuario y le obliga a tomar decisiones convirtiéndole en un sujeto activo de su experiencia comunicativa.

La interacción comunicativa hace referencia a las posibilidades de expresión que nos ofrecen los medios, tanto para dar nuestras opiniones, como para conocer las de los demás y, en este sentido, poder establecer relaciones entre usuarios. Es, en este momento, en el que los usuarios nos convertimos en generadores de contenido pudiendo, o no, conseguir relevancia pública, ya sea como moderadores en un chat, como tuiteros en la red de microblogging, o simplemente, generando fotos y comentarios para nuestros contactos en cualquier red social.

2.3.3- Contenido generado por los usuarios (CGU), ¿cuál es su verdadera necesidad?

La necesidad de interacción comunicativa está directamente relacionada con la propia psicología del individuo. Según las teorías psicológicas humanísticas el individuo tiende a la necesidad de autorealizarse, su motivación forja su objetivo en este último eslabón. El ser humano, tiene que atender a unas necesidades básicas y fisiológicas para su propia supervivencia como comer o respirar, unas necesidades que nos proporcionen seguridad y protección, unas necesidades sociales donde la pertenencia a un grupo y su consecuente aceptación social se considera de gran importancia, unas necesidades de estima, donde se encuentra el respeto por uno mismo y por los demás y una última necesidad de autorrealización.

La convergencia mediática ha generado una reapertura de las limitaciones sociales, incentivando la comunicación interpersonal. Espacios que, con anterioridad, estaban relegados a los *fanzines* o a la formación de clubs de fans, que, con la llegada de la comunicación en red ha posibilitado el encuentro global entre usuarios. Las relaciones sociales se han multiplicado, no basta con las relaciones en persona. Las relaciones virtuales, también son importantes y el individuo necesita de un estatus de relevancia en su avatar digital. “Entre las motivaciones individuales para acudir a Internet, estaría la propia identidad del individuo, ya que es muy importante para cada persona cómo se ve a sí mismo y cómo lo ven los demás socialmente” (Moral, 2001, p.16).

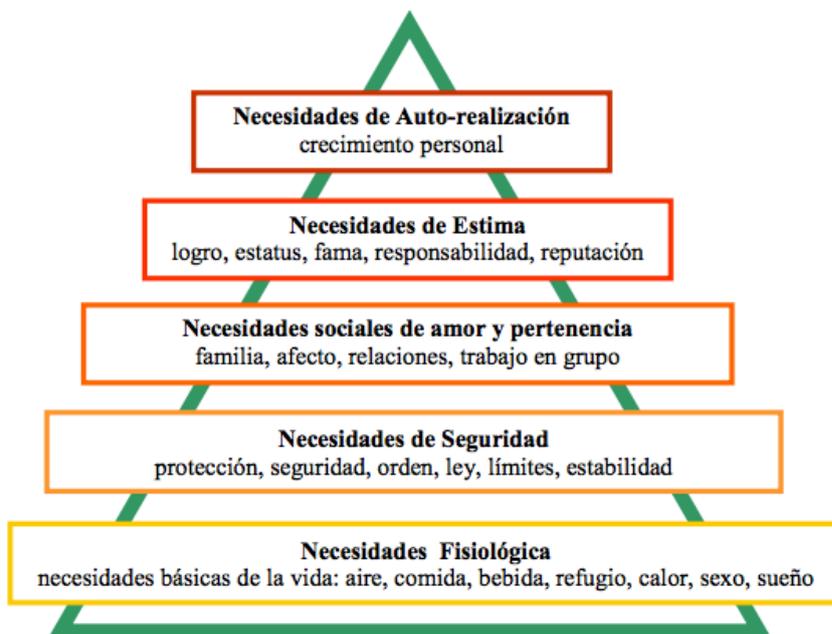


Imagen 62: Pirámide de Maslow
Fuente: Quintero, 2006, p.12

Tres de estos estadios de la pirámide de Maslow tienen su reflejo en el entorno digital, nuestras necesidades sociales pueden ser cubiertas a través del medio digital. En el último año, redes de streaming como Twitch.tv han puesto esta situación de manifiesto (Hamilton, *et al.*, 2014). Twitch pone en contacto unos usuarios con otros, a través del formato de vídeo, donde los generadores de contenido muestran, en directo, lo que están haciendo.

El contenido puede consistir en jugar a un videojuego, hasta simplemente, ocupar un espacio virtual para conversar con quién quiera conectarse. Por lo que esta necesidad de pertenencia puede verse cubierta, aunque, como toda nueva oportunidad, también tiene sus sombras y, desde el uso popular de las TIC, se han detectado casos de ciberacoso entre los jóvenes yendo en contra de otros peldaños inferiores de la pirámide. Pero si entendemos, de forma utópica, el uso de la tecnología como algo positivo, entenderemos que esta necesidad puede ser cubierta.

En cuanto a la necesidad de estima, también puede verse resuelto de forma positiva gracias a la interconexión o interacción comunicativa. La necesidad del individuo por alcanzar reputación o estatus en la red, lo podemos observar a través de los generadores de opinión, los *influencers*, aquellos usuarios activos en redes sociales que tienen un gran número de seguidores a través de opinar o compartir sus contenidos con otros. Pongamos un ejemplo: el podcast “Yo Interneto”, de la empresa Phi Beta Podcast, es un programa dedicado a hablar de Internet en un tono humorístico que tiene en Twitch su centro de operaciones. Dos veces a la semana tres generadores de contenido como son Dariomhache, Sr. Cheto y Orslock se reúnen con su audiencia para hablar de contenidos de Internet vinculados al mundo de los videojuegos y cualquier contenido viral que circula por la red. En su programa los *viewers* donan dinero y colaboran generando su propio material audiovisual alrededor del imaginario del programa; estos generadores de contenido son erigidos como moderadores del chat para que gestionen las interacciones de los demás, es

una forma de ganar reputación dentro de su propia comunidad por lo que, en cierta manera, esta necesidad de reputación se ganaría de este modo.

Este sistema, ha sido adaptado también por otras plataformas sociales, como es el caso de Facebook, a través de insignias cuando uno de sus usuarios interactúa, de forma habitual, con una página oficial convirtiéndole en “fan destacado”; en cuestión de medios de comunicación el Huffington Post en 2010 generaba un sistema de insignias para favorecer el *engagement* de sus usuarios, para aquellos más comprometidos con su medio. En cierta manera, es un modo de otorgar visibilidad a sus usuarios, pero también delegar en estos el control sobre las interacciones de los demás.

El HuffPost distinguía entre “*Networkers*” para aquellos usuarios que habían compartido en sus redes sociales una gran cantidad de noticias del medio, favoreciendo el *engagement* entre fans y seguidores. En una segunda categoría, encontramos a los “*Superusers*” para aquellos usuarios que, además de compartir a través de sus redes sociales, habían generado muchos comentarios en el medio y, en un tercer nivel, se marcan los “*Moderators*”. Los dos primeros se encargarán de comentarle al medio cuáles de los comentarios vinculados a noticias, deben ser eliminados por inapropiados para favorecer el debate productivo entre sus usuarios.



Imagen 63: Insignias otorgadas por el Huffington Post
Fuente: Huffington, p. 7, 2010

La creación de una comunidad específica facilita el reconocimiento de sus usuarios, pero debemos darnos cuenta que, tarde o temprano, entenderán que están haciendo un trabajo por el que deberían ser remunerados y no solo gratificados. Este medio, el Huffington Post, es uno de esos medios nativos digitales y en España ha cosechado resultados diversos con respecto a otros medios, como El diario.es o El Confidencial, que nacieron bajo las mismas condiciones.

El modelo periodístico del Huffington Post que nació invitando al usuario a participar en la construcción de los contenidos de actualidad enriqueciendo los mismos con sus comentarios, está siendo superado, en usuarios únicos, por los 3 digitales estudiados. Advertimos como este patrón basado en contenidos adecuados al público logra entrar y colocarse adecuadamente en el mercado, pero necesita de impulsos estratégicos para su consolidación (Torrego y Pedreira, 2017, p.18).

Aunque podemos percibir, que este tipo de trabajos pueden satisfacer las necesidades de estima de los usuarios, entendemos que no es suficiente para poder consagrar un medio digital “serio”. Es necesario, por lo tanto, que las noticias que se cubran sean de interés y se respete el principio de información, que debe estar presente en cualquier medio de comunicación. Aunque, entendemos, que la posibilidad de participación de los usuarios

es fundamental para el desarrollo del mismo. Uno de los fallos, a nuestro juicio, es que el tipo de público más comprometido con ciertos contenidos digitales suele ser un público joven que, de forma habitual, no interactúa demasiado con un medio de comunicación serio.

En cuanto a esa necesidad de autorrealización que se establecía en la pirámide, puede ser satisfecha dentro del engranaje digital. Debemos entender que el siguiente avance a satisfacer, después de la estima, es el del crecimiento personal. Aunque es difícil de demostrar, podemos entender o imaginar que aquellos personajes que logran hacer de sus interacciones sociales digitales su forma de vida, deberían sentirse realizados.

2.4- Encuentro generacional, ¿por qué hablar de este concepto?

En contra de las teorías de Maslow, algunos estudiosos afirman (Boschma, 2008) que, con el tiempo y la inmersión en el mundo digital esta pirámide se ha visto invertida, en función del lugar donde se encuentran sus necesidades y el tipo de generación al que pertenecen. No tienen las mismas necesidades los nativos digitales o Generación Z, los *millennials*, también conocidos como Generación Y, o la generación X. La relevancia de las últimas generaciones depende, en gran medida de su consumo tecnológico, la necesidad de estar a la última en *apps* y *gadgets* y, a la vez, compartirlo con su comunidad digital.

Las empresas tampoco parecen abordar esta situación desde un compromiso ético y, su crecimiento, se extiende hasta los medios digitales sin tener en cuenta sus posibles consecuencias. Si anteriormente buscábamos la analogía entre los usuarios y su autorealización según el experto en negocios digitales Rais Busom (2016) estamos ante una inversión del patrón de Maslow en su modelo digital.



Imagen 64: Pirámide de Maslow Digital
Fuente: Busom, 2014, p.5

Esta situación no solo está relacionada con los cambios tecnológicos, sino con el tipo de usuarios. El intercambio o transformación generacional ha forjado públicos diferentes,

con heterogéneas formas de enfrentarse a la convergencia mediática. La discusión está, en los últimos años, en la nomenclatura con la que se denomina a cada generación en cada caso. Es necesario destacar los estudios de Tapscott (1998) en donde nos habla de lo que él denomina Generación Net, también conocida como los *Echo Boomers*. El trabajo de Boschman (2008), en el que analiza a una generación concreta, los nacidos a partir del año 1985, implica una visión generacional más positiva que denomina Generación Einstein. De esta forma se aleja de la concepción de Generación X, un término acuñado por el fotógrafo Robert Capa, cuando presentó una de sus exposiciones fotográficas, en la que mostraba a jóvenes conformistas frente a un futuro hostil. Una generación de la que apenas se habla en los estudios del entorno digital, por su pertenencia a otra generación, pero que sí tiene relación con los entornos culturales y puede verse su influencia en el cine y la literatura. Merritt y Neville (2002) nos hablan de Generación Y mientras que Howe y Strauss (2002) entienden a esta generación como la Generación *Millennial*, después de esta encontraríamos a la Generación Z o Generación Arroba según Schroer y Klein (2008).

En medio de esta clasificación, nos encontramos con los nativos digitales (Prensky, 2001) que vendrían definidos, en mayor medida por sus características, más que por el momento en el que nacen, aunque, obviamente, haya relación entre estos conceptos. Los nativos digitales se caracterizan por:

- La rapidez con la que reciben la información.
- Poseen y disfrutan de las habilidades multitarea (*multitasking*).
- Valoran positivamente el consumo de imágenes por encima del textual.
- Hacen uso del consumo aleatorio de contenidos.
- Funcionan mejor en el trabajo en red.
- Necesitan recompensas y gratificaciones inmediatas.
- Estiman de forma positiva los aspectos lúdicos frente al trabajo serio.

“Un nativo digital se caracteriza culturalmente, por su forma de interacción con la información y con los otros, ya sean individuos o colectivos” (Freire, 2007, p.8). Anterior a los nativos digitales se encuentra una gran generación de inmigrantes digitales, una generación que tiene poca estima por las características de los nativos digitales. Los inmigrantes digitales se han visto obligados a aprender y desarrollar sus competencias digitales, no solo para su uso personal, sino para poder enseñar a personas más jóvenes que, en muchos casos, dominan este tipo de habilidades por encima de sus conocimientos teóricos.

Los *millennials* y la Generación Z han desarrollado sus habilidades a través de la red. Internet se ha convertido en su lugar de socialización gracias a la convergencia tecnológica. Son, en mayor medida, las generaciones que mejor operan en entornos digitales, aprovechan las posibilidades de los dispositivos móviles y, en definitiva, son capaces de generar contenido audiovisual e interactuar con el mismo. En los últimos años, ha sido

común escuchar que estas generaciones están abandonando el consumo televisivo, aunque más que abandonarlo lo están relegando en su forma tradicional.

Por otro lado, en términos generales la visita a las webs de los canales de televisión a través del ordenador, Smart TV, teléfono inteligente y tablet los espectadores ha establecido una relación de refuerzo entre el contenido emitido en televisión tradicional y el acceso digital de los contenidos vía web o aplicación. Esta relación entre medios y canales de visualización permite un consumo continuado de contenidos de diferentes géneros, añadiendo la capacidad de los consumidores de regular su propia parrilla audiovisual al acceder al contenido online, sin embargo, en los teléfonos inteligentes el visionado web está dejando paso al visionado mediante aplicaciones de redes sociales, mensajería o aplicaciones de vídeo (Ramos y Ortega-Mohedano, 2019, p.707).

Los *millennials* dominan los medios de producción digital y la situación tecnológica potencia sus capacidades creativas, ellos forman parte de esos *producers* de los se ha hablando con anterioridad, una generación capaz de consumir y crear contenido (Gértrudix *et al.* 2010). Además, comprenden el proceso de globalización y su forma de distribuir el contenido. Las nuevas plataformas como la citada web de streaming Twitch.tv, propiedad de Amazon, surge para dar cabida a toda esta generación de nuevos creadores. Los números se han incrementado para la plataforma durante la cuarentena de 2020 y, según los datos de Twitchtracker.com, la plataforma ha alcanzado los 6 millones de *viewers* desde su nacimiento, con una media de 2 millones y medio por día y, aunque no podemos decir que supere a la televisión, si ha superado a muchos de los canales de las televisiones generalistas, no solo de España sino de otros muchos países. Twitch, en sus primeros momentos, se especializó en la retransmisión de los *e-sports* y, poco a poco, se ha ido convirtiendo en la plataforma de *streaming* donde *gamers* y, casi cualquier persona, ofrece su contenido de forma gratuita, aunque estos *streamers* reciben dinero donado por aquellos que visualizan su contenido y por las suscripciones a sus canales.

Twitch, al igual que otras plataformas digitales, son el lugar de encuentro de estas generaciones, demostrándonos el uso que se hace de la red como sistema de socialización. Los usuarios no solo consumen el contenido, sino que pueden mantener conversaciones a través de los chats de la plataforma y de sus redes sociales.

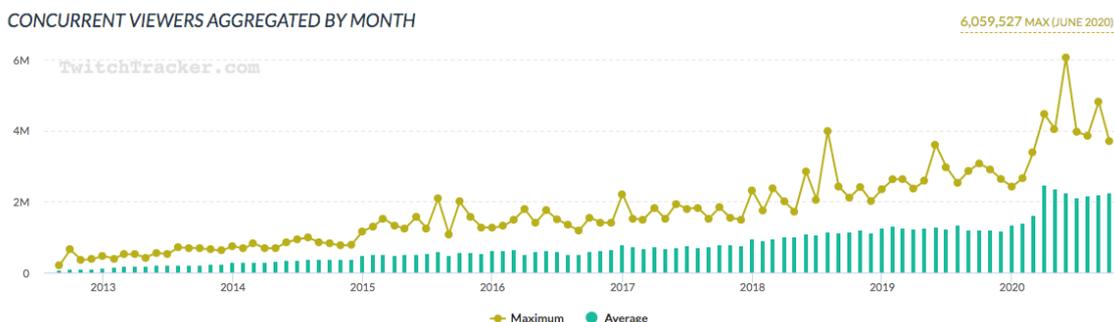


Imagen 65: Crecimiento de viewers de Twitch desde su creación.
Fuente: Twitchtracker.com

El informe Digital 2020, nos indica que en España hay 29 millones de usuarios activos en redes sociales de los cuales el 98% de ellos acceden, a través de sus dispositivos móviles. Según datos del INE, en España, hay en torno a unos 17 millones que pertenecen a las generaciones Z o *millennials* por lo que podemos decir que casi un 50% de los usuarios de Internet pertenecen a estas generaciones, lo que hace normal ver el crecimiento del consumo de Internet en los últimos años. Las aplicaciones sociales más usadas son las vistas en la imagen 66.

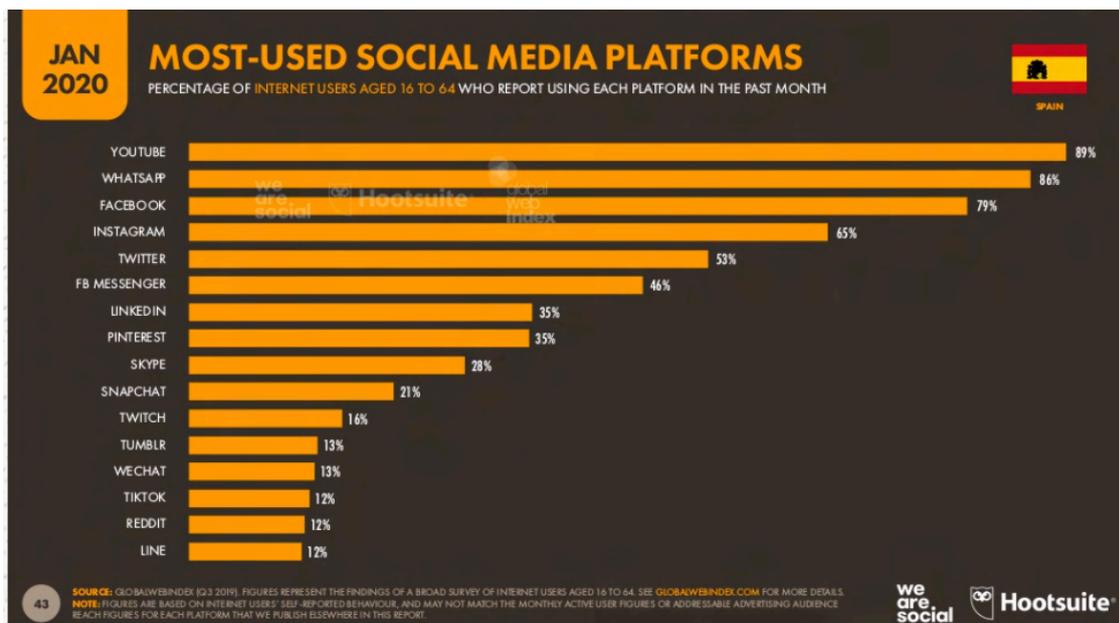


Imagen 66: Plataformas sociales más usadas en España durante 2020
Fuente: We_Are Social y Hootsuite, 2020

2.4.1- La brecha digital generacional como contrapartida

Los datos expuestos, atienden a aquellas generaciones que hacen uso de Internet, la entienden y se socializan a través de ella. Pero esta situación deja afuera a gran parte de la población española, aquellos que por edad o por educación no han podido desarrollar herramientas tecnológicas y que, poco a poco, se van quedando detrás, en el acceso a las nuevas tecnologías y que su consumo mediático sigue siendo, a través de los medios convencionales, abandonando el consumo digital.

Es necesario, por lo tanto, poner de relieve el tratamiento digital que las televisiones autonómicas están haciendo con su contenido, la media de edad del consumo de estas televisiones es alta, pero desconocemos si se podría llegar a un público más joven a través de la creación de contenido adaptado para ellos, haciendo uso de los códigos lingüísticos digitales de los mismos. La siguiente imagen muestra el rango de edad del consumo televisivo autonómico durante el año 2019 según diferentes fuentes.

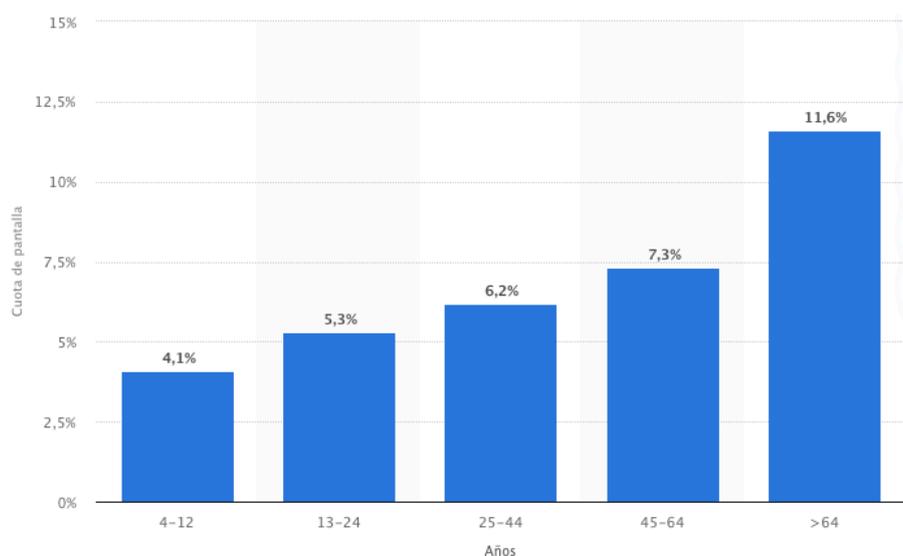


Imagen 67: Cuota de pantalla de las cadenas autonómicas de televisión en España por grupos de Edad
Fuente: Orus, 2020

Como se puede observar, la media de edad les deja fuera de la generación de los *millennials* o de los *Z*, estando más cerca de los *Baby Boomer* que de otras generaciones. Una generación que ahora ronda las edades comprendidas entre los 50 y los 70 años.

El estudio bibliográfico de diferentes autores, sobre la generación *boomer*, realizado por Díaz-Sarmiento *et al.* (2017) afirma que los *boomers* son una generación obsesionada por el trabajo y el estatus, frente a los miembros de la generación *Z* o los *millennials* que buscan su gratificación personal y lúdica en toda acción que realizan. Los *boomers* han peleado por los derechos civiles y la igualdad, intentando hacer del mundo un lugar más igualitario y, aunque crecieron con Internet, han hecho lo posible por integrarlo a su trabajo y a sus rutinas a través de sus teléfonos móviles y sus redes sociales; aunque siempre desde el punto de vista de aquellos réditos laborales que podían conseguir a través del uso de las nuevas tecnologías, pero no disfrutando de la parte lúdica.

La televisión es una herramienta de entretenimiento y, si bien, los *Boomers* son la cuota de mercado de las televisiones autonómicas, como vemos en la imagen 68, y asumiendo que estos no hacen un uso lúdico de las tecnologías, hay que entender que su relación con las televisiones autonómicas es por la vía tradicional.

La brecha digital es ese concepto que separa unas generaciones de otras, pero esta brecha también está relacionada con otros indicadores como los socioeconómicos, los demográficos o la educación, de Bustos *et al.* (2012, p. 273) también entendían que esta brecha “se encuentra entre lo que se hace y lo que se puede hacer” dentro del contexto digital. Son aspectos que quedan mucho más claros en algunos países de América Latina, donde las desigualdades son mayores que en el territorio español. Almenara (2004) estimaba que el consumo de Internet por parte de los mayores de 50 años era de un 11,9% de la población. Según datos del INE se puede observar que alrededor de un 63% de la población de entre 65 y 74 años hizo uso de Internet en los últimos tres meses de 2019 y un 86% en el caso de las edades comprendidas entre los 55 y los 64.



Imagen 68: Media de edad de los espectadores de las televisiones autonómicas
Fuente: Quijorna, 2019

Se puede decir, por tanto, que la brecha generacional se va disipando con el paso de los años, aunque es necesario tener en cuenta qué tipo de uso se hace, ya que existen numerosas aplicaciones, de control sencillo, que necesitan de Internet para operar, como son los servicios de mensajería instantánea o algunas redes sociales. Sería necesario ver que tipo de operaciones han realizado estas generaciones en la red o si, al menos, se trata de operaciones complejas como puede ser el consumo de ciertas plataformas audiovisuales. Si volvemos a revisar la imagen del informe Digital2020 las aplicaciones más usadas están vinculadas a redes sociales y mensajería instantánea, o lo que es lo mismo, a operaciones simples.

La brecha generacional poco a poco se va extinguiendo, como se ha visto anteriormente. La actual crisis sanitaria ha puesto de manifiesto la existencia de una brecha digital que más tiene que ver con el contexto socioeconómico que con otras razones. No todo el mundo puede tener acceso a Internet, o en ocasiones, los hogares están condicionados por un cierto tipo de dispositivos para el uso de toda la familia por lo que, en estos momentos, deberíamos poner mayor énfasis en solucionar este tipo de problemas dado el alto grado de adaptación al uso de medios digitales de las generaciones más mayores.

Si asumimos como ciertos los datos que nos indica el rango de edad de consumo de las televisiones autonómicas y el de uso de Internet, podemos aventurarnos a decir que estos grupos poblacionales sí pueden tener una relación con sus medios de comunicación a través de la red. Estos, seguramente, no generen nuevo contenido audiovisual, por su alto grado de complejidad, pero sí están preparados para compartir contenidos o generar post para redes sociales, estableciendo relaciones con otros usuarios.

Vilte *et al.* (2013) realizaron un estudio donde recogían datos sobre el uso de las redes sociales en personas de la tercera edad. En este caso, los investigadores manifestaron que

este grupo había comenzado con su uso para poder estar en contacto con familiares y amigos. Este grupo encontraba un gran número de dificultades a la hora de aprovechar todas sus funcionalidades como, por ejemplo, compartir una imagen. También manifestaban que el diseño de la interfaz, llena de elementos, les provocaba confusión, así como las publicidades y solicitudes de juegos eran un elemento molesto. Este grupo generacional declaraba que, para un buen uso sería necesario un pequeño manual que indicase todas las funciones, así como un glosario de iconos. Como último dato reseñable, indicaban que una de sus grandes preocupaciones al usar estos medios era la privacidad, temiendo que sus perfiles fueran usados para publicar cosas en su nombre sin su consentimiento o se violara de alguna forma su privacidad. Resultado que ya habían sido expuesto años antes por Celeman *et al.* (2010) en el Congreso de New York sobre el diseño de sistemas interactivos.

2.5- Convergencia, usuarios y nuevos relatos

Tal y como se ha visto en apartados anteriores a la hora de hablar de convergencia mediática, entran numerosos factores en juego. Seguramente la convergencia tecnológica sea la más importante, pero es necesario analizar aspectos como la arquitectura de las webs, el uso que se hacen de las redes sociales y de las nuevas formas de narración. Entre la revisión bibliográfica hecha, hasta el momento, se ha encontrado mayor literatura científica centrada en el ámbito del periodismo escrito. En cierto modo, ha sido el medio que, en mayor medida, ha tenido que asumir más retos tanto de contenidos como profesionales. Los profesionales del medio están sumidos en un proceso de polivalencia en tres aspectos (Scolari, 2008):

·Funcional o tecnológica: Los profesionales del medio han multiplicado sus tareas. En el pasado, una noticia en el medio televisivo era cubierta por cuatro profesionales. En el momento actual este equipo lo suelen formar dos, un operador de cámara y un periodista. Incluso, en medios más pequeños, una sola persona se hace cargo de todas las tareas. Durante el confinamiento hemos podido ver a periodistas frente a la cámara en sus casas grabándose así mismos o programas de entrevistas donde el periodista era redactor, cámara, sonidista e iluminador.



Imagen 69: Tweets hablando de Isabel Zubiarrre y su original forma de contar el tiempo
Fuente: elespañol.com

Incluso en el parte meteorológico de La Sexta, la presentadora de este espacio, Isabel Zubiaurre, tuvo que reinventarse para poder realizar su sección desde su casa consiguiendo la aprobación y difusión de su trabajo a través las redes sociales (Imagen 69).

·Temática: En los medios, en el pasado, cada periodista atendía la noticia en función de su especialidad, había analistas políticos, deportivos, económicos o de sociedad, pero la convergencia ha generado redacciones más pequeñas, sobre todo en medios de corte local o autonómico, donde no se atiende a la especialización y los profesionales de la información deben estar pendientes y trabajar cualquier tipo de información.

·Mediática: En el panorama actual es normal tener a los mismos profesionales trabajando y generando contenidos para varios medios al mismo tiempo. Una forma de pluriempleo, pero dentro del mismo conglomerado mediático. En televisión, asistimos a esta situación, cuando vemos a los mismos colaboradores trabajando para diferentes programas de una misma cadena.

Estas figuras multitarea deben ser capaces, además, de usar los recursos digitales propuestos para sumarse a ser agentes de la convergencia, aunque sin olvidar la importancia del usuario y sus propias formas de generación de contenido.

La convergencia, por tanto, se configura como un proceso dinámico, en continuo cambio, en el que los medios de masas tradicionales pierden protagonismo frente a los medios personales y las redes sociales, y los procesos de captación, producción y distribución de contenidos se encuentran sometidos a constantes innovaciones (García Avilés, 2009 en Salaverría *et al.*, 2010, p.40).

En este momento se asiste a un periodo en que los usuarios mediáticos se mueven libremente manifestando sus opiniones a través del medio digital, y, en numerosas ocasiones, poseen mayores destrezas tecnológicas que los propios periodistas por lo que es necesaria la intervención de ellos para que el contenido de los medios se propague. Algunas redacciones norteamericanas como en Tampa o Phoenix han potenciado intentos para generar una producción convergente de contenidos en prensa, televisión e Internet diferenciando entre convergencia en la producción y convergencia en la distribución.

Estos intentos, parecen una difícil tarea en el sector español de ámbito público porque no existe una prensa escrita de titularidad pública, por lo que esta convergencia solo se puede examinar desde el punto de vista de las televisiones y su relación con los cibermedios. Lo que sí encontramos en las televisiones públicas, como veremos más adelante, es la generación de textos o noticias que se alojan en sus portales web como si de periódicos digitales se tratase. En este caso se pueden encontrar fotografías y vídeos que en algunas ocasiones han tenido cabida en sus espacios informativos y en otras se trata de aquellas noticias que tienen notoriedad en el ámbito territorial pero que no se han podido desarrollar plenamente en sus informativos.

Jenkins (2004) cita la distribución multiplataforma como una aspiración de las empresas de comunicación a fin de que se aceleren los flujos de información, aunque el discurso de el autor, en el futuro, estará más vinculado a la de la creación de contenidos nuevos pero relacionados en función del medio para el que se propongan estos contenidos.

La digitalización de contenidos, obviamente, está dentro de las líneas de este tipo de distribución, aunque no se pueda entender como generación de nuevos contenidos. A este respecto, Cabrera González (2010) establecía un análisis de adaptación de contenidos de los distintos medios realizando la siguiente consideración:

- Grado 0: *Contenidos monomedia*: En este caso se indica el contenido destinado a un único medio. Por ejemplo, una noticia que se da exclusivamente en el medio televisivo y en ningún caso se proyecta en redes sociales o en su página web o en cualquier otro medio vinculado a la empresa periodística.

- Grado 1: *Contenidos con difusión multiplataforma, mediante adaptación automática*. En este caso el medio de forma automática vincula sus noticias para que de forma mecánica se compartan en medios digitales. En la mayoría de los casos el titular queda reducido de forma automática.

Hay diferentes estudios que demuestran la imitación de la oferta de contenidos de las aplicaciones en relación con los sitios web, ya que disminuye la cantidad de información, el tratamiento de los géneros es irregular y la narración no es todavía específica para pantallas pequeñas (Padlley, 2012). Aun cuando nos encontramos con una propuesta atractiva y llena de posibilidades, los medios no han llegado a adaptarse a esta nueva plataforma, pero se está produciendo en este sentido una evolución positiva y se están mejorando las propuestas (Edo, 2017, p.118).

Este grado, ciertamente, es casi ya inexistente, aunque aún encontramos algunos ejemplos en agencias de noticias, como en la imagen 55 de la Agencia EFE, donde se puede observar este repicado de información igual tanto para redes sociales como para la web.

En los medios de comunicación, por normal general, si habitúan a reformular los titulares y la breve información que se da intentando provocar la curiosidad en el usuario para que este acceda al *link* y, por consiguiente, genere más visitas en el medio. Estaríamos en este caso hablando de un Grado 2 según Cabrera.



Imagen 70: Noticia de Agencia EFE en Twitter y en la Web
Fuente: twitter.com y agenciaefe.com

· Grado 2: *Contenidos con difusión multiplataforma, mediante adaptación automática y escasa edición humana*. Estaríamos hablando del caso anterior donde solo incluyen pequeños datos, pero no se profundiza en la noticia.

· Grado 3: *Contenidos con difusión multiplataforma, con elevada edición humana específica para cada medio*. En este caso la mediación humana es completamente necesaria, se suele tratar de noticias extraídas o facilitadas por agencia de noticias que se redactan y amplían en el propio medio explorando y aportando lenguajes hipertextuales o contenido multimedia para enriquecer la información.

· Grado 4: *Contenidos con planificación y difusión multiplataforma*. En este caso las noticias se generan desde varias redacciones, como pueden ser las del medio escrito tradicional y el medio digital, coordinando sus coberturas informativas de forma que en cada medio se trate la información atendiendo sus características propias. En este caso, se necesita de profesionales polivalentes ya que, como hemos comentado, este tipo de contenidos son generados por los mismos profesionales, pero adaptado el código y el lenguaje en función del medio al que se destina la información.

Es tarea de esta investigación observar la relación entre el contenido destinado a las redes sociales y el publicado en su propio medio digital, así como observar la relación entre el soporte tradicional y el medio digital que, en la mayoría de los casos, suele ser la misma salvo en contadas ocasiones. Debemos observar y analizar si los medios autonómicos hacen uso de los recursos digitales y cuáles son sus sistemas de adaptación tanto en redes sociales como en el propio contexto digital. ¿Se suben las mismas noticias según salen en el informativo o se adaptan para su consumo en webs externas? Son algunos de los detalles que habría que revisar.

Hasta el momento, podemos entender que el proceso de convergencia mediática puede definirse como aquel que ha sido capaz de adaptarse a los procesos tecnológicos e incorporar radio, televisión e información dentro de un mismo portal en Internet, así como desarrollar diferentes perfiles en redes sociales o haber hecho de sus figuras mediáticas personalidades de tendencias en otros contextos comunicativos.

Algunas de los aspectos que debemos valorar y analizar en el proceso de convergencia mediática son:

1. Redacción: Valorar si se está trabajando con profesionales multitarea o si por el contrario se trata de redacciones independientes pero integradas en el caso del medio tradicional y el medio digital. Es necesario saber si esta actividad y distribución de las tareas es coordinada y quién es el encargado de esa coordinación.
2. Adaptación *crossmedia* o generación de nuevo contenido tal y como decíamos anteriormente.
3. Disponibilidad de ese contenido ya sea en formato tradicional o si por el contrario tienen web propia para cada medio, una que engloba todos sus medios o si poseen aplicación propia, para dispositivos móviles, y el contenido que se vuelca en la misma.

4. Relaciones de los medios con los usuarios: Algunos de los objetos de estudio que se deben valorar en este caso son, si los medios, en nuestro caso los públicos autonómicos, poseen perfiles en redes sociales, su número de seguidores, sus interacciones, su capacidad para generar y compartir contenido o si interactúan y responden a su audiencia, es decir, su índice de participación con su público. Los usuarios, cuando se dirigen a un medio para mostrar sus opiniones en el contexto digital necesitan respuesta para que se pueda hablar de una relación bidireccional y multimodal en la comunicación, en el caso contrario se estaría volviendo a los “viejos” parámetros donde los medios tan solo comparten su información sin entran a dialogar con sus audiencias. En este ámbito de estudio esta relación entre los usuarios y los medios es fundamental porque entendemos que no basta, tan solo, con atraer al público, sino que es necesario interactuar con él para conocer sus opiniones y sus gustos de cara a generar contenidos con los que pueda sentirse identificado, propiciando de esta forma su participación ya sea con intervenciones directas o indirectas sobre el contenido.

2.5.1- El usuario y su relación con los medios. Multitarea y nuevas audiencias

Conocer a los usuarios, quiénes son y cómo se definen, en el contexto de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, ayudará a entender no solo el tejido digital sino también las nuevas formas narrativas centradas en los participantes, así como las nuevas técnicas de marketing ajustadas a los consumidores.

Hernández *et al.* (2014) entienden que se comenzó a hacer uso de esta terminología en la web cuando se dio el paso del modelo 1.0 al 2.0. Los lectores de los primeros modelos web fueron conocidos como usuarios 1.0, y no sería hasta que se abrió la posibilidad de interacción y al cambio de estructura cerrada a una abierta que el usuario se convirtiera en el elemento más importante de la comunicación, por lo que es necesario poder cuantificar de alguna forma la propia experiencia del usuario.

En el año 2000, el arquitecto especialista en diseño y arquitectura web, Jesse James Garret, presentó su libro *The Elements of User Experience* creando un diagrama que ha sido repetido una y otra vez en la creación de espacios web. Incluso, en el año 2015, Facebook declaró hacer uso de este diagrama para diseñar sus nuevos productos digitales. Por una parte, debemos entender una web desde diferentes prismas, como, por ejemplo, aquello que puede hacer, la funcionalidad de esta, lo que ocurre después de la interacción con un contenido y, por otra parte, hablaremos del producto como información, lo que el texto dice a sus usuarios.

La expansión de Internet y el incremento de sus participantes, hizo necesario su estudio. Las empresas, que comenzaba a aprovechar las ventajas de Internet, necesitaban saber a quién debían dirigir su atención, por lo que los estudios sobre los usuarios se volvieron especialmente relevantes. El término usuario está relacionado con el concepto de usabilidad, capacitación de uso. Nielsen (1993) entendía que la usabilidad se asociaba al grado de aceptación de un producto y Kit y Finzi (1995) presentaban el test de usabilidad con el fin de crear una relación entre un producto y su verdadero uso, con el fin de poderlo

ir actualizando en función de la necesidad de aquellos que debían hacer uso de él. “En la ISO/IEC 9126, la usabilidad se refiere a la capacidad de un software para ser entendido, aprendido, usado y para ser atractivo al usuario, en condiciones específicas de uso” (Grau, 2007, p.174).

Los usuarios quieren obtener los resultados que desean. Si se busca una información sobre un producto, necesitan poder encontrarla rápidamente. De no ser así existirá una insatisfacción con el servicio y aparecerá un sentimiento de frustración ante él. Norman (1998) sobre la usabilidad, afirmaba que a mayor usabilidad en los sistemas informáticos se potenciaría el acercamiento entre estos y las personas, algo que, como se ha podido observar, se ha convertido en real al formar parte de nuestro día a día.

Bohmann entendía la usabilidad como: “que los usuarios puedan completar sus tareas. En particular, los usuarios y sus principales necesidades son conocidas y detalladas; los usuarios pueden completar sus tareas sin demora o errores, y pueden disfrutar de la experiencia” (citado en Grau, 2007, p.175). Si, por ejemplo, se accede a un servicio web y en capas inferiores o en subapartados de la web encontramos errores de código o no encontramos lo necesario o lo prometido estaremos ante un nivel bajo de usabilidad. Habrá, por lo tanto, que revisar las webs de las televisiones autonómicas, de forma exploratoria, para ver si todos sus servicios están activados de forma correcta ofreciendo facilidades a los usuarios.

Volviendo a los usuarios, objetivo y centro del proceso comunicativo, debemos entender que sobre todos aquellos que se mueven en entornos relacionados con otros usuarios, deberán tener ciertas destrezas, como dice Cassany (2011) deberán poseer conocimientos básicos sobre:

- Informática, para el desarrollo de sistemas e instalación de softwares.
- Documentalismo, para trabajar con motores de búsqueda.
- Análisis del discurso, para trabajar con textos comunicativos.
- Tipografía y edición, para generar textos en la red.
- Diseño, imagen y sonido, para poder producir textos audiovisuales.
- Derechos de la propiedad, para entender que se puede y que no se puede usar, así como para gestionar los derechos de sus propias creaciones.
- Marketing, para entender cómo enfocar sus creaciones para llegar al mayor número de público posible.

Se entiende que esta situación que propone Cassany es la situación ideal del usuario/productor, pero no se puede olvidar que estos conocimientos básicos no solo no se suelen dar entre los generadores de contenido, sino que existe un gran número de internautas que tan solo son consumidores. Es la diferencia entre los *viewers* y los *prosumers*, entendiéndolos primeros como aquellos que solo observan y los segundos como los usuarios que, además de ver, hacen sus propias aportaciones al contenido, sumando y creando. Son usuarios activos que poseen perfiles en redes sociales llenos de información, que comparten contenidos de otros creadores que consideran relevantes y que generan el suyo

propio, pudiéndonos hacer una idea de su imaginario cultural, gustos y aficiones (Hernández *et al.*, 2014). Además, mantiene una estrecha relación con un enfoque generacional como hemos podido observar en apartados anteriores. Por lo que la usabilidad sí se plantea para todos los usuarios, pero su intervención no está pensada para todos ellos, dejando fuera a las generaciones que, revisando datos objetivos, son el público de las televisiones públicas autonómicas.

Es, en la web 2.0, donde los usuarios comienzan a ser el centro de atención, porque son los que construyen la red, a través de sus sistemas, para compartir información; primero se trataba de informaciones científicas a través de las bases de datos, pero poco después el usuario tomaba el control y se compartían millones de bytes de información, a través de plataformas concretas como fueron Napster o Emule, programas que interconectaban ordenadores a través de protocolos P2P, de forma que, cualquier usuario podía encontrar y descargar un archivo si a la vez era compartido por muchos usuarios a través de una carpeta destinada para esa función. Es un aprovechamiento de la inteligencia colectiva (O'Reilly, 2006), en el que los usuarios han sido los encargados de generar contenidos en la red más allá del puramente empresarial. Son ellos los que comparten e hipervinculan la información. Las empresas se han sabido aprovechar de las ventajas de contar con estos usuarios y ofrecerles servicios pensando en aquello que puedan necesitar, de ahí que la comunicación entre empresas y usuarios se haya convertido en el gran reto de las empresas.

Por poner un ejemplo, Amazon vende los mismos productos que otras empresas que se dedican a lo mismo, pero en este proceso ha sabido contar con su público. Sus productos se destacan por “el más popular” gracias a las opiniones generadas por los usuarios. Incluso, la página invita a sus seguidores a participar de diferentes iniciativas testeando algunos de los productos que ofrecen. Amazon ha destinado parte de su fuerza empresarial en gestionar una plataforma de trabajo para sus usuarios, Amazon Mechanical Truk. Es una plataforma colaborativa donde sus trabajadores ofrecen servicios para tareas mecánicas sencillas que una inteligencia artificial no puede hacer, quedándose la empresa con un 10% de los beneficios de los trabajadores (Paolacci *et al.* 2010). En este caso, la reputación de los trabajadores es importante y poseen cierta libertad para poder elegir que tipo de trabajos hacen y cuáles desechan teniendo en cuenta la reputación de las empresas que desean contratarlos, por lo que las opiniones de los usuarios importan en la red. Serán las opiniones lo que genere confianza en los demás y, en los espacios virtuales, la confianza es un valor determinante para las experiencias de los usuarios, sobre todo en el público más veterano. Aquellos servicios que requieren datos personales, pero no ofrecen confianza a sus usuarios, no captarán la atención de sus clientes. La desconfianza en la gestión a través de Internet ha sido uno de los principales escollos del *e-commerce* y la banca *online*.

Por tanto, la confianza hacia un sitio web es importante para atraer a nuevos usuarios, lo que afectará a la aceptación y al uso posterior, tanto en ambientes económicos como sociales (Gefen *et al.*, 2003a). Además, como plantean Gefen *et al.* (2003a) y Muñoz (2008), la confianza es un determinante indirecto de la intención de uso, y ejerce un efecto directo a través de la actitud (Lorenzo *et al.*, 2011, p.197).

Por lo tanto, podemos decir que el usuario se relaciona con las aplicaciones digitales atendiendo a criterios de usabilidad, confianza y de las relaciones que se establezcan con ellos. Kotler (2002) entendía que las empresas que se centraban en sus clientes mejoraban su posición para poder generar beneficios en un futuro. Por ello, aquellas empresas nacidas al auspicio de la red deberían centrarse en sus usuarios. En nuestro campo de estudio, es necesario ver cómo se establecen estas relaciones, porque no podemos olvidar que los mass media son productos y fruto del marketing.

Acción	Empresas centradas en el cliente	Otras empresas
Focalización definida en clientes	Directivos y empleados se orientan a objetivos definidos para darle valor al cliente	Visualizan oportunidades en todas partes
Creación de infraestructuras que traten la información recibida del cliente	Invierten en desarrollar la información que reciben de los clientes y la trasladan a toda la organización para dar el servicio que el cliente quiere con el mayor valor	Invierten en investigaciones de mercado, pero apenas toman decisiones en actuar sobre dicha información
Colaboración global	Crean grupos interdisciplinarios dentro de la organización orientados a servir al cliente	Prima la jerarquía y toda la mejora de la empresa está dirigida a ella misma sin considerar al cliente
Transformación de clientes satisfechos en clientes entusiasmados	La empresa desarrolla una interacción con el cliente, este último forma parte del proceso de elaboración del producto/servicio	La fuerza de las ventas está presionada en dar servicio a todos los pedidos. El servicio es una necesidad
Dirección en contacto permanente con el mercado	La dirección se involucra con los clientes y los empleados	Los directivos toman decisiones de posicionamiento sin tener en cuenta el mercado

Imagen 71: Aspectos distintivos de una empresa centrada en el cliente
Fuente: Guadarrama y Rosales, 2015, p.310

El marketing relacional necesita de la cooperación y la participación de sus clientes. En el caso del contexto digital podríamos sustituir esta terminología, basada en el mercantilismo, por la de usuario, aunque no todos los estudios hablan sobre las ventajas de este tipo de relaciones con los usuarios. Como desventajas, Bardakci y Whitelock (2003) señalaban que:

- Este tipo de marketing implica un mayor costo ya que trata de personalizar los servicios a través de las opiniones de los clientes.
- El mercado tiende al consumo en masa, por lo que es difícil acceder al producto en el momento de solicitud.
- Si se cede terreno, en el diseño de los productos, para poder valorar las opiniones de los usuarios es posible que, el producto, tarde más en llegar al mercado. En el caso de los servicios digitales este no sería un problema ya que casi todas las

softwares o *apps* incluyen servicios de actualización constantes donde, los desarrolladores, realizan modificaciones atendiendo a estos criterios. Incluso, la salida al mercado de productos digitales suele ir acompañado de versiones de prueba, versiones Beta, que los usuarios pueden usar manifestando sus opiniones para que los creadores puedan modificar los códigos en beneficio del producto final.

Justamente las *apps* son un modelo de producto digital que pone en contacto a la empresa con las necesidades de los usuarios y, dependerá de estas, el deterioro o la popularidad de la marca. González y Contreras (2012) ponían de manifiesto la obligación de que las empresas atiendan a las necesidades de los usuarios, elaborando planes de integración y de comunicación multicanal entre unos y otros. Scolari (2008) exponía que la interactividad era vital para la experiencia del usuario, debiendo poder ofrecer un relato coherente entre las *apps* y otras formas de comunicación de las marcas, siendo muy importante la actualización tecnológica constante hacia nuevos procesos, pero con proyectos consolidados y no precarios y mal desarrollados, en cuyo caso, perjudicarían a las empresas.

El marketing relacional plantea que las relaciones entre usuarios, marcas, proveedores y distribuidores son necesarias para que el producto pueda llegar al consumidor, o usuario, de forma que no se vea defraudado tras su uso. Se debe establecer, por lo tanto, una relación de confianza, lo que en términos de marketing se conoce como “teoría compromiso-confianza que conduce la eficiencia a la productividad y de la eficacia a las relaciones” (Guadarrama y Rosales, 2015, p.316).

En el año 2001, Garrido y Bordonaba se preguntaban si el marketing relacional era el futuro de la venta de productos. Este tipo de estrategia de venta implica un compromiso de las marcas con su audiencia y una visión a largo plazo. Hoy en día la conexión entre los modelos digitales y el marketing es clara. Los productos en la web ya sean productos físicos, aplicaciones o, incluso, medios de comunicación, son productos por lo que será necesario tener en cuenta estas técnicas de venta a la hora de hacer un análisis de los medios de comunicación.

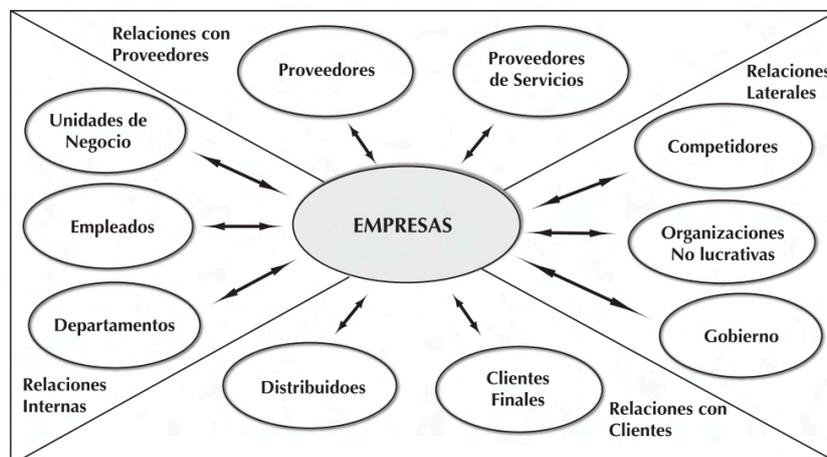


Imagen 72: Modelo para comprender el marketing relacional
Fuente: Morgan y Hunt (1994) citado en Córdoba, 2009, p. 13

El marketing relacional requiere el compromiso tanto por aquellos que prestan el servicio como por los que hacen uso del mismo. De esta forma se fomenta la cooperación entre los miembros y aumenta los beneficios mutuos. Si un medio de comunicación interactúa con sus usuarios y atiende a sus peticiones este crecerá, no solo en números si no en propuestas. Por poner un ejemplo, en el año 2019 algunos museos se quejaban de la escasa participación de los jóvenes en sus instituciones. Los museos se veían ante el reto de atraer a los jóvenes y a sus familias, pero sus relaciones con ellos eran mínimas, no eran capaces de llegar a ellos porque, en definitiva, no hablaban el mismo idioma, no compartían relaciones. Encontramos estudios como el de Gant (1999), Ortega (2011), Claes y Deltell (2014), Scolari (2014) o Díaz *et al.* (2019), donde se ponía en relación nuevas formas de comunicación digital con estándares culturales, como es el caso de los museos.

En el año 2019, el Museo Metropolitano de Nueva York lanzaba una propuesta a través de su cuenta oficial en la popular red social TikTok, se trataba de dos retos, *#SaluteToClassics* y *#MetGalaStyle*. De esta forma, el museo invitaba a los usuarios a hacer una imitación de sus obras de arte e incitaba a los *tiktokers* a crear contenido inspirado en los looks de las celebridades que desfilaban por la alfombra roja de la gala que organiza el museo cada año. En el caso del primer reto, consistió en imitar una obra de arte, haciendo uso de aquellos materiales que pudieran tener en casa los usuarios y usando el filtro que el MET proporcionaba como vemos en las siguientes imágenes, esta iniciativa alcanzó 24800 likes en TikTok.



Imagen 73: Uso del hashtag *#SaluteToClassics*
Fuente: Ender, 2020 [TikTok]

Una situación distinta fue la vivida a finales del año 2020, cuando la pandemia hizo que las visitas a los museos descendieran un 80%. Según Riaño (2020), esta situación, ya de por sí dramática, podría paliarse a través de contenidos de pago en las páginas web de los propios museos, aunque aquellos que pertenecen a la esfera de lo público advierten que esto va en contra del artículo 44 de la Constitución, así como del artículo 27 de la Declaración Universal de Derechos Humanos de la ONU (1948) en las cuales se insta a los poderes públicos a la protección y promoción cultural potenciando la accesibilidad a todos los ciudadanos.

El Museo del Prado sí que ha notado un incremento de visitantes a sus servicios web durante y después del confinamiento, pero el acceso ha sido gratuito. Los expertos indican que es necesario un cambio de modelo de negocio porque si no hay dinero de visitantes, en su modelo presencial, difícilmente podrán sobrevivir tan solo con el dinero público. También advierten que para que el usuario esté dispuesto al pago sería necesario implementar los servicios y ofrecer un valor añadido que sea significativo y atractivo para el usuario porque como venimos viendo este se ha convertido en la parte más importante en todo tipo de mercado y sobre todo en el mundo de la comunicación.

Este tipo de estrategias reconfiguran el mercado comunicativo. Sus características son: mayor oferta, mayor demanda, acceso aleatorio a la información, mayor posibilidad de profundización en los temas, mayor especialización y fragmentación de las audiencias.

Uno de los efectos de la fragmentación es la descentralización y diversificación y, en consecuencia, el fin de la comunicación de masa. La audiencia todavía es masiva, pero ya no es masa en el sentido tradicional en que un emisor emitía para múltiples receptores. Ahora disponemos de una multiplicidad de emisores y receptores, y por lo tanto de una multiplicidad de mensajes, y como consecuencia, la audiencia se ha vuelto activa y selectiva (Tubella, 2005, p.59).

Asumiendo que las empresas están en contacto con sus usuarios habrá que observar cómo se relacionan con ellos y si esta relación tiene consecuencias sobre sus contenidos. Estamos ante usuarios/consumidores multitarea y multiplataforma, capaces de interactuar con un programa de televisión mientras comparten información a través de un chat o una red social, su papel activo les convierte en los prosumidores, ya citados.

Freire (2008) entendía que las noticias en las redes sociales se generaban desde los medios tradicionales, pero era con su inserción en estas plataformas como crecía su contenido y se propagaba gracias a la interacción de sus usuarios.

En la era moderna, asistimos también, a la propagación de noticias que no siempre tienen que ver con la realidad, las *fake news* son parte de la democratización de la comunicación y de la prevalencia de la inmediatez sobre la veracidad. Incluso se ha generado un mercado a través de empresas que facilitan la aparición de este tipo de informaciones, como la empresa belga Media Vibes SNC, que ofrece diferentes webs con contenido inventado y que incluso ofrecen a los usuarios las herramientas para generar y propagar sus propias *fake news* para engañar a sus contactos (Parra y Oliveira, 2018). Algunas redes sociales están intentando combatir esta situación y cuando se difunde una información que no pueden contrastar, advierten a los usuarios, que posiblemente la noticia sea falsa, aunque el usuario siempre tiene la posibilidad de observar el contenido (imagen 74). Esta acción ha supuesto un adelanto en pos de la verdad, sobre todo, en tiempos de pandemia, donde las noticias verdaderas y falsas han circulado por el ciberespacio de un lugar a otro y, en este caso, no solo atañían a lo que piense la sociedad sobre una institución o un personaje público, sino a un tema de seguridad sociosanitaria.

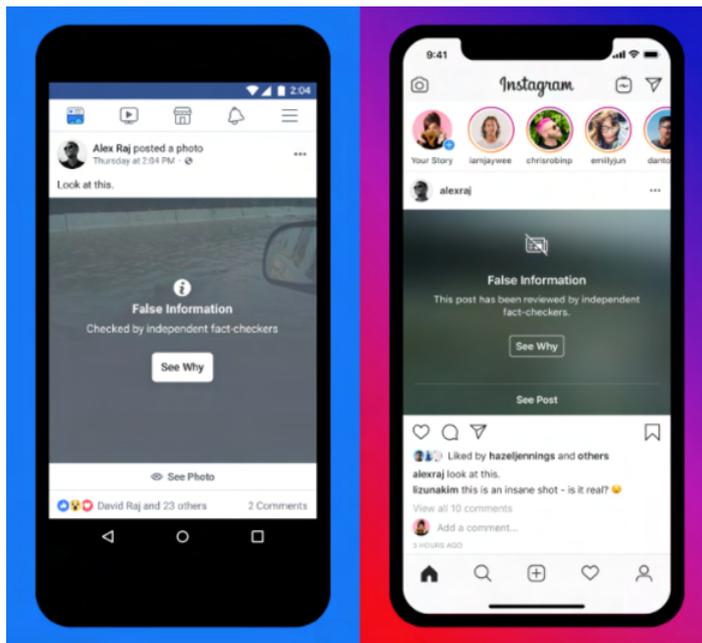


Imagen 74: Muestra de como se ven las informaciones falsas en Facebook e Instagram.
Fuente: reasonwhy.es (2019)

La búsqueda de información veraz ha propiciado la aparición de nuevos medios como Maldito Bulo, Newtral, con B de Bulo o The Trust Project, alojamientos de verificación de informaciones, en donde los usuarios pueden acudir para acceder a información contrastada con un método concreto de verificación. Aún con estos métodos, los profesionales de la información, requieren de los usuarios y la colaboración ciudadana, es decir, de los usuarios para que en su proceso de alfabetización digital aprendan a discernir unas informaciones de otras y sean capaces de viralizar, con su difusión de informaciones, solamente aquellas que sean veraces (Alonso, 2019). Los usuarios no solo son agentes activos de la comunicación si no que los profesionales requieren de su compromiso en los nuevos contextos comunicativos.

En este capítulo hemos tratado el crecimiento del uso de los dispositivos móviles como forma de acceso a los medios de comunicación. En la actualidad, se han convertido en un canal de distribución con entidad propia, considerándose la fuente principal de afluencia de lectores a los medios (Peña-Fernández *et al.*, 2016). Lo que nos hace pensar que, en este momento de convergencia, la relación entre los medios de comunicación y las nuevas tecnologías no solo es estrecha, sino que es necesaria. Además, los usuarios muestran interés por crear comunidades virtuales de sus medios de comunicación de referencia a través de redes sociales.

También las redes sociales –en particular Facebook y Twitter– se han constituido como importantes fuentes de acceso a las informaciones de los diarios y, en el caso de los diarios líderes europeos, el 19,5% de las visitas proviene de ellas. Su creciente influencia explica el aumento en el interés de los medios por crear comunidades virtuales alrededor de sus cabeceras, y repercute también en el refuerzo de la unidad informativa como núcleo de consumo de los medios de comunicación en los soportes digitales (Peña-Fernández *et al.*, 2016, p. 34).

Para que se pueda hablar de convergencia real atendiendo a los usuarios, se debe centrar la atención en cómo los medios ofrecen sus contenidos en función de los soportes que los usuarios demandan, atendiendo a su experiencia de usuario. No será lo mismo adaptar un contenido para la web, para un *smartphone* o para un *tablet*. Los caminos de navegación son diferentes, sus principios de usabilidad, aunque tiene su raíz en el lenguaje digital, no son los mismos, por lo que cada acceso a la información debe ser diseñado para que sea óptimo (Jiménez *et al.*, 2018).

Este estudio, pone en relación el número de clics que se deben realizar para conseguir una información concreta, además, de la satisfacción de los usuarios. Las webs de medios de comunicación excesivamente complejas o que necesitan de un alto tiempo de navegación, para encontrar una información específica, tienden a obtener respuestas negativas por parte de los usuarios, porque demuestra que no se ha pensado en ellos a la hora de organizar el mapa web y el diseño del alojamiento.

Un recurso que se ha destacado como importante y que se valoraba de forma positiva, es si el medio de comunicación disponía de una herramienta de búsqueda intertextual, es decir, si la página poseía su propia herramienta de búsqueda sin tener que recurrir a motores externos ya que limitaba el número de clics necesarios para encontrar una información que ya no se encuentra en la portada del medio. Es necesario prestar atención sobre cómo se ofrece esta información a los usuarios. Y, si la forma de mostrarlo, está en consonancia con la búsqueda, es decir, si se ofrecen tags, fechas, personajes relevantes o cualquier otro tipo de dato que pueda servir a los usuarios.

Codina y Pérez-Montoro (2015) explicaban la necesidad de los medios de comunicación por minimizar la tasa de rebote, la cantidad de usuarios que ingresan en una página web y salen de inmediato sin hacer uso o clic en su contenido (Sculley *et al.*, 2009), así como por aumentar el tiempo de permanencia dentro de la web, lo que Codina y Pérez-Montoro entienden está ligado a la calidad de los contenidos, pero también al sistema de navegación. Las redes sociales ofrecen una gran cantidad de contenido y sus sistemas de navegación son completamente intuitivos en sus tareas básicas, lo que propicia que el usuario participe de ellas más que en otros servicios web. Los medios de comunicación no poseen una estrategia digital clara, asumen la convergencia como un proceso de adaptación del contenido al medio, cuando lo que es realmente necesario, para conectar con el usuario es, no solo adaptarse, sino ofrecerle una forma de consumo que esté en relación con su modo de vida.

Los cibermedios que están presentes en el entorno móvil se inclinan por disponer una doble versión: web y app móvil. Esto parece indicar cierto grado de indecisión al no existir todavía una estrategia propia orientada a un soporte en específico. Lo que se trata es de estar presente en ambos escenarios, pero apenas existen esfuerzos en desarrollar una edición en particular o en lanzar un producto que se diferencia del de la web tradicional (López *et al.*, 2015, p.138).

Este estudio concluye que los usuarios que acceden a través de la aplicación móvil generan una mayor participación de los medios que si el consumo se hace a través del servicio de web. Los usuarios valoran de forma positiva los medios que facilitan la interacción con ellos ya sea a través de canales directos de contacto o a través de la posibilidad

de poder enviar fotografías u otras informaciones de forma sencilla, aunque se destaca que la participación a través de comentarios dentro del propio medio está más vinculada a la web que a la *app*, ya que los medios entienden que, justamente, el carácter de movilidad que ofrece la aplicación impide que el usuario se pare a comentar o escribir un texto.

Una gran cantidad de los estudios, citados hasta el momento, analizan la situación de los medios de comunicación e Internet, pero la inmensa mayoría están centralizados en la prensa escrita. En nuestra investigación nos interesa poner de relieve aquellos que están centrados en la televisión. La televisión híbrida o televisión conectada ofrece un nuevo mundo de posibilidades.

La convergencia mediática ha propiciado un escenario nuevo, en donde el usuario sigue siendo lo más importante. En el año 2013, Mansilla y Marcos investigaban las relaciones entre los usuarios y las televisiones conectadas, obteniendo como resultado la insatisfacción de los usuarios por la poca implementación de los servicios a la carta de los diferentes canales televisivos. Una situación más que resuelta en pleno 2020 donde las cadenas de ámbito nacional y generalista tienen *apps* que facilitan este tipo de consumo, tanto a través de televisiones conectadas como de dispositivos móviles. Aunque la televisión ha sabido como encontrar en esta nueva televisión otro modelo de negocio, generando contenido exclusivo para estas plataformas o limitando el acceso a temporadas ya pasadas de sus programas a cambio de una suscripción *premium*, lo que implica un gasto para los usuarios algo que hasta el momento solo era pensable para los servicios de televisión en *streaming*.

En el año 2013, los usuarios del estudio, que consumieron televisión a través de sus diferentes dispositivos conectados a Internet, se sintieron defraudados porque no se ofrecía un contenido diferenciado con respecto al modelo tradicional y, los aparatos usados para conectarse a Internet, a través de la televisión como videoconsolas, *Smart TVs*, *set boxes* u otros, presentaban deficiencias. Actualmente, cualquier *Smart TV* ofrece servicios de alta calidad a través de Internet, pero los modelos de *HbbTV* no están aún implementados como para que se pueda olvidar la televisión tradicional. Este es uno de los retos de este modelo de televisión y, por lo tanto, uno de los retos de las televisiones públicas autonómicas. En este momento, habrá que revisar si tienen habilitado su consumo para este tipo de dispositivos a través de *apps* concretas o, si, por el contrario, hay que seguir haciendo este consumo, en cualquier dispositivo, a través de los servicios web.

El usuario que se sienta frente a la televisión, en la era moderna, compagina esta tarea con su navegación en la red a través de dispositivos móviles. El usuario multitarea preocupa a los científicos porque, aunque las redes de atención del cerebro se han vuelto más eficientes, se incrementa la necesidad de los jóvenes por hacer un uso abusivo de Internet, lo que deriva en una adicción digital que, hasta la fecha, no tiene reflejo en los manuales de psiquiatría estadounidenses como el DSM-V, aunque sí empieza reflejarse en estudios europeos y asiáticos. Es decir, que estos nuevos usuarios, aunque pueda derivar en otro tipo de problemas en el futuro, están mejor preparados para desarrollar varias tareas a la vez, aunque les es difícil mantener un alto nivel de atención a una sola tarea (Rothbart y Posner, 2015).

La realidad de lo actualmente valorizable es que los usuarios dedican su tiempo a compartir su consumo mediático en varios dispositivos de forma simultánea. Lo que debería suponer el reto de llegar a estos a través de diferentes vías, con la intención de que se comparta, a la vez, la audiencia tradicional con la audiencia social, pudiendo establecer sinergias entre los contenidos y sus usuarios.

En 2008, Tubella, Taberero y Dwyer detectaron que la multiplicidad de aplicaciones y la flexibilidad de uso de las TICs facilitaban “el desarrollo de la capacidad multitarea de los usuarios y la intersección de muchas prácticas y funciones diversas en diferentes tiempos y contextos” (Tubella *et al.*, 2008, p.148). Y, en concreto, el binomio televisión/Internet ya era el que más se integraba en el tiempo de consumo televisivo y era especialmente visible entre jóvenes de menor edad (Fernández-Planells y Figueras-Maz, 2014, p.94).

El concepto de audiencia social se hace necesario en un escenario de convergencia donde el usuario toma el control de forma activa y obliga a las “viejas especies mediáticas” a adaptarse para poder sobrevivir (Scolari, 2013). La hipertelevisión, como esa televisión que habla con el espectador y le invita a formar parte activa del proceso comunicativo (Scolari, 2008), se ha hecho realidad y se han estrechado las relaciones entre los medios y sus usuarios. Cada vez que un usuario reacciona ante un contenido televisivo, en sus redes sociales, está generando una audiencia social.

Para conocer este tipo de mediciones, se registran el número de interacciones que los usuarios generan a través de las redes sociales con respecto al contenido televisivo; este tipo de acciones se suelen llevar a cabo ante un capítulo de estreno o un cierto tipo de contenido de relevancia en la televisión tradicional, unificando, así, el mismo contenido en diferentes soportes. No solo interesa lo que el espectador está viendo en su televisor, sino que importa si está hablando de ese mismo contenido en otras plataformas. La televisión, aunque aún no ha perdido su hegemonía sobre las audiencias, ha visto como el consumo mediático televisivo se igualaba al de Internet obteniendo el primero, en 2020, un 85,9% y el segundo un 81,1%. Como se puede ver en la siguiente imagen, Internet, le ha ido ganando terreno al medio televisivo mientras este veía como sus números descendían de forma gradual, hasta lograr cierta estabilización en los últimos 3 años. Habrá que observar si la estandarización de los modelos de *HbbTV* afectan, y de que forma, a este tipo de consumo.

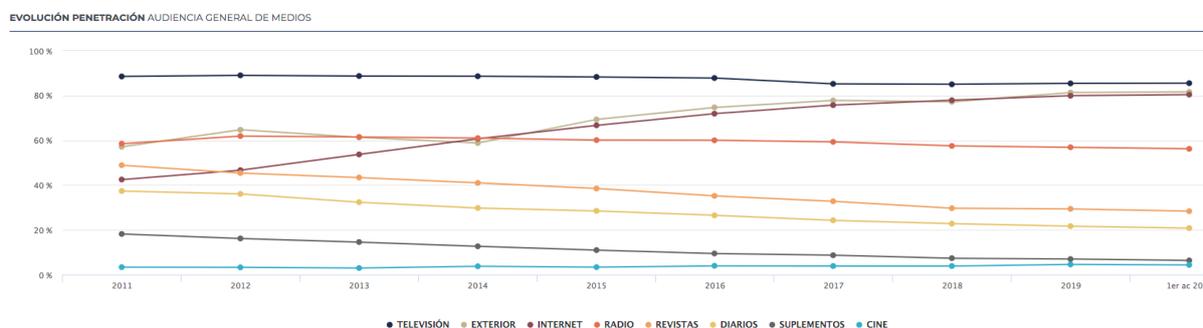


Imagen 75 Audiencia general de medios en la primera ola de 2020

Fuente: AIMC, 2020

González-Neira y Quintas-Froufe (2015a) aseguraban que las redes sociales habían logrado que los usuarios consumieran más televisión y que el éxito de la audiencia social

radicaba en la posibilidad de participación de los usuarios. Pero este tipo de contenidos no pueden dejarse al azar y necesitan de la mediación y preparación de contenidos por parte de la cadena para lograr llegar a esa audiencia social.

Estos mismos autores (2015b) establecían la necesidad del medio de no solo constituir unos criterios de producción para el programa de televisión, sino que, además, debía instituir los mismo para el futuro contenido en redes sociales. Para la habilitación del consumo en la segunda pantalla, el medio debe:

- Preparar contenido previo a la emisión (preemisión). En este caso, se tratará de una herramienta de marketing para conseguir notoriedad y potenciar la actividad del espectador. En este tipo de publicaciones se facilita información sobre el evento que se podrá ver en directo en televisión, así como las plataformas en las que se puede seguir, anunciando hashtags, concursos y encuestas, en el caso de que el contenido posea una aplicación propia.

- El contenido que se difunde durante la emisión. Es trabajo de los *community managers* generar contenido alrededor de lo que se está viendo, en los últimos tiempos, en los programas de televisión y que se expanden a través de las redes sociales. Este tipo de contenido está vinculado a lo humorístico y al uso de “memes” como herramientas de propagación del contenido, propiciando, de esta forma, un espacio donde pueda fluir y circular las opiniones de la audiencia activa. El uso de hashtags, como forma de conectar usuarios, es lo habitual y una de las formas de llegar a aquellos que no son espectadores del espacio. Este tipo de acciones generan engagement, un sentimiento positivo en torno al producto audiovisual, ya que el usuario tiene la verdadera impresión de ser parte de esta comunicación al establecerse una relación bidireccional entre el espacio televisivo y su audiencia. Aunque, sería necesario observar si realmente el medio interacciona con estos usuarios o simplemente publica sus informaciones y deja que la audiencia haga el resto.

- El contenido postemisión. Es necesario que el contenido televisivo en redes sociales no se acabe cuando finaliza el programa. La estrategia, en este caso, está vinculada a generar un contenido que pueda propiciar la interacción con la audiencia. Las estrategias se vinculan, de forma habitual, a subir contenido a las redes con los mejores momentos de un programa, *highlights*, o los momentos más polémicos. De esta manera se asegura que el contenido siga circulando hasta la próxima emisión donde se volverá a comenzar el ciclo.

El contenido debe estar en un ciclo constante de movimiento en la red, para que los usuarios, no abandonen la relación con el medio, ante otro, que pueda atraerles más. La denominada “batalla de las audiencias” (Igarza, 2011) se libra más allá del televisor. Internet, es el lugar donde la televisión tiene que ser capaz de ganarse a la audiencia que menos se relaciona con la televisión o, recuperar aquella que ha ido perdiendo con el paso de los años.

Es necesario que los directivos de las cadenas entiendan que deriva está tomando el proceso de convergencia y no solo eso, sino que deben afrontar el reto de ofrecer un contenido adaptado a los nuevos usuarios.

Veamos un ejemplo a través de la cuenta de Twitter de uno de los programas de RTVE más vistos en la temporada 2020, como es el caso de Master Chef Celebrity. La cadena pública siempre trata de tener al día sus redes sociales en sus diferentes espacios y es una de las cadenas que más apuesta por las interacciones con los usuarios.



Imágenes 76, 77 y 78: Tweets generados por la cuenta oficial de Master Chef o sus protagonistas
Fuente: twitter.com

La imagen 76, corresponde con el contenido previo a la emisión que, en muchos casos, se llega a fusionar con el contenido post-emisión por su convivencia en el tiempo, aunque con mensajes diferenciados. En esta primera imagen encontramos dos tweets, uno de ellos hace un adelanto del próximo programa, a través de una pieza audiovisual a modo de cebo, además, invita al usuario a pasar por la web para obtener más información, el otro, ofrece la posibilidad, al usuario, de acercarse a otro espacio, en este caso en YouTube, a través del canal de la youtuber, Roenlared, donde entrevistan a uno de los concursantes y se repasan algunos de los mejores momentos del programa pasado. Que el canal oficial de un medio ofrezca contenido externo genera un sentimiento positivo, en los usuarios, al tener la sensación de que el medio no intenta estructurar sus discursos solo a través de sus propios contenidos.

En la imagen 77 se puede observar como el contenido corresponde al momento de la emisión. La cuenta oficial anuncia el comienzo del programa, pero, además, invita al usuario a participar, a través de las redes sociales, con el uso del *hashtag*. También, se puede ver como la cuenta oficial retuitea mensajes de los protagonistas del programa; esto acerca a los usuarios y les ayuda a formar parte del propio proceso comunicativo.

En la imagen 78 encontramos el contenido post-emisión. En las capturas de los tweets encontramos dos tipos de contenido, uno relacionado con una de las recetas trabajadas durante el programa emitido, para que los usuarios puedan reproducirla en sus casas de forma que no se desliguen del contenido, e incluso, puedan compartir su resultado a través de las redes. El otro contenido, es un tweet que narra lo sucedido en el programa pasado. En este caso, la expulsión de uno de los concursantes, y que invita a los usuarios a entrar en la página web para poder ver un vídeo preparado con los mejores momentos del programa.

En los tres casos, preemisión, emisión y postemisión, la intervención de los usuarios está supeditada al uso de *hashtags* como parte de la sintaxis digital en redes sociales. Feixa *et al.* (2016) relacionan el uso de *hashtags* con una generación concreta, conocida como Generación #. Ésta se desarrolla después de la Generación @. Esta Generación # (Generación *Hashtag*) se caracteriza no solo por su uso de la red, sino que desarrolla su actividad digital a través de las redes sociales. Está hiperconectada, deslocalizada gracias al uso de los dispositivos móviles, es funcional a través del consumo en múltiples pantallas y dispone de una gran cantidad de información a nivel social.

El tipo de usuarios que participan del contenido televisivo, a través de las redes sociales, comprenden su audiencia social. El uso de *hashtags* sirve a los programas de televisión, para difundir sus contenidos, sin necesidad de que los usuarios sigan a la cuenta oficial de determinado contenido televisivo (Castelló, 2013). Gómez Rubio y López-Vidales (2015) advertían de una buena relación entre las series de ficción de las cadenas generalistas y su audiencia social.

La posibilidad del medio televisivo de ofrecer contenido a su audiencia, incluso cuando no se está emitiendo contenido en la televisión fideliza a los usuarios, ya que posibilita las interacciones dentro del marco normativo televisivo. La relación se estrecha entre el producto y los consumidores haciéndose uso de ese marketing relacional. Se trata de una relación asíncrona donde no hay castigos, solo los beneficios de una relación. El medio, además, puede aprovechar para mantener la relación con su público entre emisión y emisión proponiéndole interacciones, ofreciéndoles nuevos contenidos y adelantando futuras emisiones. El uso de *hashtags* forma parte del lugar de encuentro entre los usuarios, incrementa la visibilidad de un evento y facilita la búsqueda de un tema específico. Esta situación no solo se da en los medios de comunicación, sino también en cualquier institución con presencia en las redes sociales (Cordón y González, 2016).

A pesar de la importancia que se les concede a los usuarios, la audiencia social ha tardado en incluirse como un indicativo medible, no fue hasta el año 2012 que se empezaron a proponer metodologías por parte de las empresas interesadas. La convergencia mediática ha facilitado el conocimiento de los usuarios por parte de las grandes empresas mediáticas.

La llegada de la digitalización trae consigo la aparición de canales de retorno de información de tipo explicativa, tanto en el caso de la televisión digital como en el caso de Internet. La tendencia de futuro está en el uso de esos canales para acceder a los datos cualitativos de audiencia (Echegaray y Peñafiel, 2013, p.168).

Las redes sociales han conferido una gran importancia a sus participantes. Éstos no solo interactúan con los medios o con marcas, sino que les sirve para generar sus propias comunidades y organizarse. Las redes sociales han roto la distancia entre los personajes públicos y los ciudadanos, pero, a su vez, los personajes públicos han visto una forma de hacer negocio en las redes sociales e incluso de hacer política. En los últimos años se ha podido asistir a los cambios producidos por las redes sociales y cómo han transformado la actividad política. Movimientos como la Primavera Árabe, el 15-M o Occupy Wall Street son prueba de ello. La comunicación, en estos casos, cambia de dirección y, si, en un primer momento, la costumbre era que los medios de comunicación dieran voz a los movimientos sociales, en la era moderna son las redes sociales las que catapultan el activismo y los movimientos políticos, teniendo que acudir los medios de comunicación a las redes para poder elaborar nuevos discursos y entender lo que está sucediendo en algunos casos (Casero-Ripolles, 2016).

Túñez y Sixto (2011) realizaron un estudio sobre la comunicación de los diputados españoles en Facebook y, concluyeron que en aquel momento no se confiaba en el potencial del contacto directo con los usuarios por parte de los políticos españoles, aunque todos valoraban, con un sobresaliente, su utilidad. En pleno año 2020, este tipo de comunicación ha cambiado. Los políticos españoles han transformado sus discursos personales en las redes, en idearios de sus partidos; pero también los usuarios han logrado que las redes sociales sean un lugar donde mostrar su propio descontento ante la sociedad.

El movimiento ciudadano del 15-M nació de las redes sociales. Fueron su vía de comunicación para organizarse y para darse a conocer a la sociedad (imagen 79). El movimiento ciudadano dio como resultado el comienzo del partido político Podemos.

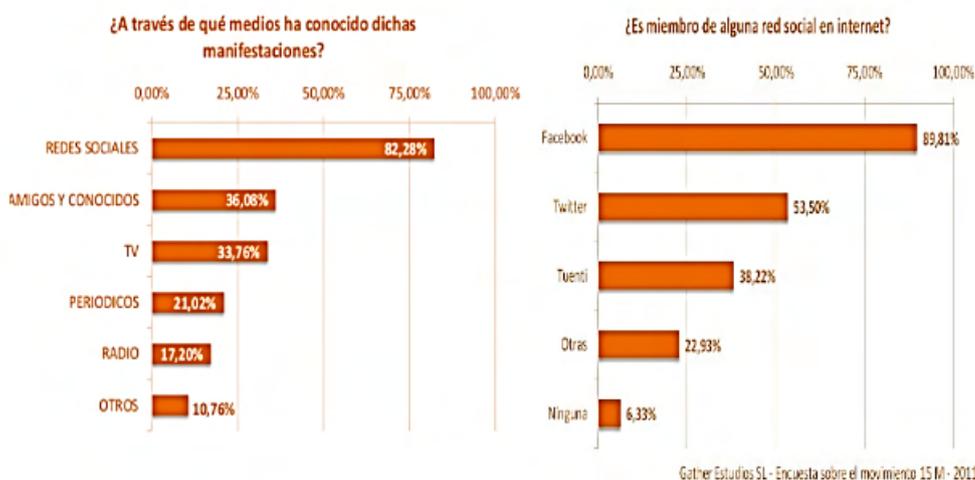


Imagen 79: Encuesta sobre el 15-M
Fuente: Domínguez *et al.*, 2019, p. 1275

Realmente necesitaremos años para conocer con perspectiva el verdadero impacto de Twitter en la política y los movimientos sociales, aunque su popularidad es evidente y sigue siendo el principal foro de debate, no ya sólo entre usuarios particulares anónimos, sino entre representantes políticos, líderes de opinión y la ciudadanía. Los periodistas lo han convertido en su principal medio de trabajo. Esto era impensable en 2011 y, con sus sombras, podemos afirmar que, tras la popularización de Twitter, vivimos en una democracia más activa y participativa, que permite saber y reaccionar instantáneamente. Aunque lejos de ser un factor

determinante para el cambio real en las instituciones, más allá de la política municipal, que hoy en día sea impensable que un candidato carezca de cuenta de Twitter es una victoria popular. Nunca antes un futuro cargo público se había prestado voluntariamente a tamaña exposición (Domínguez *et al.*, 2019, p. 1288).

Con esta cita queda patente que la convergencia mediática está cambiando la sociedad tal y como la conocemos. Los medios de comunicación necesitan del ámbito digital, pero no solo eso, la sociedad ha sido transformada por la influencia de este y los usuarios. Un alto porcentaje de la ciudadanía necesita de las herramientas digitales de la comunicación.

2.5.2- El usuario y los nuevos relatos audiovisuales

Si el panorama mediático cambia, si los usuarios cambian, si las formas de consumo se transforman, es necesario revisar la relación entre productos, usuarios y la necesidad de nuevas formas narrativas. Como veremos más adelante la experiencia del usuario debe ser medible, tanto si pasa a través del consumo web como de un nuevo producto.

En varias ocasiones hemos hecho referencia al *engagement*, ese sentimiento positivo que se genera en el usuario frente a marcas o contenidos que, incluso, puede influir en nuestra forma de pensar y nuestra forma de actuar. Por eso, podemos hablar de diferentes tipos de *engagement*. Este término se pone en relación con aspectos ya tratados sobre el compromiso de los usuarios/clientes con respecto a los productos.

Del *engagement* se ha trabajado desde diferentes áreas de estudio como la política, el marketing, la dirección de las empresas, la psicología del trabajo y, obviamente, desde las Ciencias de la Información. Autores como Kahn (1990), Schmidt y Hayes (2002), Mehra y Robinson (2009), Brodie *et al.* (2011), Pederse *et al.* (2014), Dolan *et al.* (2015), Dotson y Dotso- Blake (2015), Harter, o Chan-Olmsted (2017) por citar algunos de los más representativos. Ellos, han trabajado y estudiado esta terminología que se ha convertido en una herramienta para poder explicar las relaciones de los usuarios con el medio digital.

Según Hollebeek (2011) o Dessart (2017), en la relación de los usuarios con los medios digitales podemos distinguir entre tres tipos de *engagement* o, lo que es lo mismo, tres tipos de compromiso frente a una marca digital:

- **Cognitivo:** supone una interacción con el usuario, de forma que este hace uso de la marca digital porque confía en ella y asume que su uso le pueden arrojar luz o información sobre un tema concreto. Por ejemplo, el seguidor de un medio digital, cualquiera que sea, lo puede hacer por la confianza que la información de ese medio suscita en el usuario. Si se trata de una marca, el usuario lo hará por estar informado sobre las novedades y promociones, pero esto no requiere una relación entre la marca y el usuario.
- **Afectivo:** en este tipo de *engagement* se puede hablar de interacción real entre el usuario y la marca. En el contexto de los medios sociales podemos entenderlo como que los usuarios comentan e interaccionan, de forma positiva, ante el producto ya sea a través de sus “me gustas” (*likes*) en las redes sociales o comentando en las publicaciones.

- De comportamiento: En este caso la importancia radica en cómo actúa el usuario frente a la marca. Por ejemplo, algunos de los movimientos sociales que han tenido su raíz en las redes han conseguido modificar a los usuarios, hasta el punto en el que se han comportado de una determinada manera, no solo en su ámbito digital sino también en su vida real. Este tipo de *engagement* es el que mayor compromiso demuestra con la marca, ya que se asumen roles en la vida real en relación a cómo se desarrolla su actividad en la red. Este es el tipo de usuario que, también, se convierte en creador de contenido de la propia marca, no solo interactúa, sino que, además, comparte el contenido y genera uno suyo propio.

Las relaciones, por lo tanto, son importantes al igual que lo es su influencia con la audiencia. El número de seguidores de una marca digital nos indicará el sentimiento positivo de una forma cognitiva, ya que el usuario libremente acepta seguir a la marca para estar informado. Esto no le obliga a la interacción, pero le pone en el camino y le posibilita para acciones futuras, el recorrido natural es el siguiente.



Imagen 80: Proceso natural de *engagement*
Fuente: Elaboración propia

Aunque puede darse una relación negativa que propicie la interacción con mensajes que no vayan en consonancia con la marca y sus propuestas. Este tipo de usuarios, en la red, son conocidos como *trolls*. Bishop (2014) realizó un análisis sobre la relación de estos usuarios con los medios de comunicación de masas, entendiendo que se ha demonizado este tipo de comportamientos. Es importante distinguir entre ciberacosadores y *trolls* de Internet. Estos últimos escapan al control de los medios y suelen ser jóvenes con capacidades de producción que, de forma habitual, usan el humor para generar contenido relacionado con el medio. Los ciberacosadores están relacionados con el *cyberbullying*. El problema de los acosadores se ha visto intensificado en el marco digital al proponer un escenario donde pueden ser anónimos (Avilés, 2009). Los *trolls*, aunque en muchos casos gozan del anonimato de sus identidades, a menudo, buscan la confrontación para adquirir relevancia dentro del medio donde desarrollan su actividad, pero, al igual que los ciberacosadores, sus motivaciones suelen tener connotaciones negativas. Buckels, Trapnell y Paulhus (2014) encontraron relación entre estos y unas personalidades antisociales con componentes de sadismo. El reto de las marcas es evitar este tipo de usuarios y, es en esta línea, en la que se mueven los *community managers* modernos de algunas marcas, generando materiales con un alto índice de penetración para sus audiencias que, además, pueda ser divertido para las mismas, favoreciendo su propagación y con soluciones y respuestas para ganarse a la audiencia frente a los *trolls*, aunque, en ocasiones, puedan parecer más agresivos que los propios *trolls*.

Este tipo de actuaciones, por parte de estos gestores digitales de las marcas, se ha convertido también en contenido para algunos medios, e incluso, las instituciones públicas, han hecho uso de estos métodos para mostrar una imagen más cercana como es el caso del *community manager* de la Policía Nacional. En este caso la cuenta trata de concienciar a su público y, en muchas ocasiones, pide la colaboración ciudadana como en el caso que vemos a continuación:



Imagen 81: Tweet de la cuenta oficial de la Policía Nacional sobre un hombre en búsqueda y captura.
Fuente: twitter.com

Los *community managers*, coloquialmente conocidos como CMs, son los encargados de generar una comunicación personalizada con los usuarios y fomentar relaciones individualizadas. Castello-Martínez (2010) se adentraba en la figura del CM como un nuevo profesional de la comunicación y analizaba los ejes vertebradores de las estrategias empresariales de las marcas en los medios sociales, como son:

•Orientación empresarial hacia el cliente: En la cultura de “el cliente lo primero” la necesidad es generada por los usuarios y las respuestas por la organización empresarial. Los éxitos de las operaciones empresariales, para algunos autores, está ligado al término *Kaizen* como un mejoramiento continuo que involucra a todos los agentes empresariales, trabajadores y directivos, para conseguir unos resultados óptimos (Suárez y Miguel, 2008). En el caso de los entornos 2.0 este modelo va más allá y se entiende a los clientes, los usuarios, como parte del propio conglomerado empresarial por lo que para alcanzar ese *Kaizen* será necesario contar con ellos. Lo hemos visto con ejemplos como Amazon, donde la opinión de los clientes es crucial para conocer los productos en mayor profundidad. Así, como, en las redes sociales donde la acción mediada de los usuarios favorece la propagación de la marca.

•**Segmentación:** La información personal que compartimos a través de las redes sociales con la creación de nuestros perfiles.

El modelo económico de la red social de comunicación es empresarialmente mucho más sostenible que otros servicios gratuitos de Internet o de radiotelevisión. Se fundamenta en tres interesantes principios de aportación de valor: La afiliación voluntaria que cada usuario realiza al agregarse a una red, la aportación colaborativa de contenido de cada uno (fotos, vídeos, información, comentarios, votaciones, participación) y la atención que todos prestan a la publicidad que la mayoría de ellas emiten. El registro de la identidad de afiliación, que en algunas redes llega a requerir hasta 17 tipos de datos personales, representa una impresionante fuente de valor comercial (para su capacidad de segmentación y monitorización) sobre el perfil de los usuarios, a la vez que un inquietante riesgo cívico, por la falta de suficientes políticas de seguridad para la protección de la identidad (Campos-Freire, 2008, p. 284).

De forma habitual, los usuarios priman su pertenencia a la red por encima de su propia seguridad lo que, realmente, favorece a las propias marcas. La posibilidad de personificar la publicidad a través de las *cookies*, pequeños archivos que relacionan las páginas web con las visitas recogiendo datos sobre su navegación, lo que favorece la investigación de las audiencias. En principio, los usuarios, deben ser informados sobre todos los datos recogidos por estos archivos y aceptar su uso para continuar la navegación, incluso las Smart TV ya cuentan que esta opción, pero ¿cada cuánto leemos la Política de Cookies? Es justo, en ese momento, cuando aprovechan para recoger más información sobre nuestros gustos, e incluso, sobre la navegación por otras páginas web, para poder personalizar los anuncios en las redes sociales.

Esa posibilidad de segmentación era impensable con medios como la televisión y la radio, pero el contexto digital favorece la integración de los gustos de cada persona, aunque en ocasiones se ha acusado a las grandes corporaciones digitales, como Google, de ser demasiado intrusivas con su forma de conseguir esta información, denunciándoles por hacer uso de los micrófonos, sin permiso, en las aplicaciones para recabar información. En el año 2016, Zoe Kleiman escribía un artículo para la BBC en el que algunos expertos explicaban que, tecnológicamente, es fácil que nuestros dispositivos móviles escuchen lo que decimos (expresiones en lenguaje digital), lo transformen en palabras clave y lo conviertan en la información que es devuelta en forma de anuncios. Las grandes marcas digitales, Google y Facebook, se desvinculaban de esa teoría y aseguraban que los anuncios se basaban tan solo en los datos de navegación y nunca en la escucha directa de los dispositivos, mientras que algunos expertos matemáticos, como el profesor David Hand, entendían que la explicación era más sencilla, era simple casualidad, aunque el usuario intentara buscar una explicación que le resultara lógica y plausible como, por ejemplo: nos espían.

Lo que no deja lugar a dudas es que las interacciones de las marcas con los usuarios arrojan luz sobre los comportamientos, favoreciendo la segmentación con el fin de que las marcas puedan crear sus campañas publicitarias pensando únicamente en su público específico.

•**Viralidad:** Un contenido que se transfiere de uno a otros con facilidad y rapidez se le conoce como viral. Ese meme, ese audio, ese vídeo que nos llega a todos por varias

vías a la vez, esa llamada a la acción de un *challenge* se conoce como un contenido que se ha viralizado. Jenkins *et al.* (2013) entienden que no todo el contenido que se hace viral lo hace por el mismo camino y Al-Rawi (2019) recogía diferentes estudios sobre los contenidos virales y explicaba que, un contenido viral apela a la emoción de los usuarios, siendo más expandibles aquellos que apelan al humor que otro tipo de contenidos.

El reto actual de las marcas digitales está en conseguir este tipo de contenidos. Por lo que, en numerosas ocasiones, recurren a figuras conocidas, creadores de contenido del medio digital, acostumbrados a trabajar con este tipo de estrategias. La viralidad también está vinculada a lo emotivo. En España, campañas como la de la marca de licores Ruavieja en el año 2018, o las últimas campañas de la Lotería Nacional, o Campofrío, han dado buena muestra de ello. En noviembre del año 2020, éramos testigos de la primera campaña publicitaria, que incluía un relato de ficción a través de una emisión en directo con una figura mediática del mundo de los videojuegos. Hacemos referencia a la campaña de la marca de videoconsolas Play Station y el lanzamiento de su último producto Play Station 5. En esta campaña, los usuarios de Twitch fueron informados de que el famoso creador de contenido, Ibai Llanos, iba a realizar el *unboxing* de la Play Station 5 y la iba a probar en directo. Mientras esto sucedía, al final de la prueba, en la habitación del Youtuber comenzaron a ocurrir hechos extraños hasta el final que apareció un hombre con un lanzallamas para amenazarle a él y a los presentes. Una vez acabada la emisión, se informó a los usuarios de que aquello que se había visto era realmente una ficción y que todo el equipo se encontraba bien. Además, se anunciaba la continuación de la ficción en la plataforma de *streaming* Netflix en los días siguientes. Lejos de que el contenido se viralizase, debido a su duración, lo que se hizo viral fue la noticia. Al día siguiente, todos los medios especializados y no especializados se hacían eco de lo sucedido. Además, para esta producción se había contando con el director de cine español de terror Jaume Balagueró lo que le confería notoriedad para otro tipo de público. Este ejemplo nos ayuda a entender otra de las piedras angulares de este tipo de relaciones de marketing como el Branding.

·Branding: La forma en la que una marca genera contenido para los medios sociales, cómo se relaciona con sus usuarios, como se le imprime personalidad propia a la marca es en definitiva hacer branding. Hoyos (2018, p. 139) recogía la siguiente cita para ilustrar cuál era el significado de branding “el ejercicio orientado a “capturar la esencia de una oferta (producto), trabajar a fondo una personalidad atractiva, diferente, llena de significados para el cliente potencial, y conectarla a un nivel emocional con la marca en cuestión, dotándola de cierta magia (Olle y Riu, 2014)”.

Si se generan discursos alrededor de una marca, que no tenga porqué poner de relieve el valor de uso de la misma, sino el valor de signo, se estará creando una relación más positiva con los usuarios que aquellas que tan solo intentan vender un producto sin ofrecer nada a cambio. Los CMs se han convertido en la manera en que los usuarios se convierten en partes importantes de la marca. Se les escucha y se les tiene en cuenta a la hora de tomar decisiones que puedan afectarles. Grandes empresas multinacionales como Mars, Coca-Cola, Subway o H&M, en los últimos años han escuchado las quejas de sus consumidores, sobre el uso de ciertos ingredientes o productos en su manufacturación y han

adquirido el compromiso de retirar los mismos de sus líneas de fabricación. Según la BBC (2014) la marca de refrescos más grande del mundo retiró el uso del BOV (aceite vegetal bromado) después de que un usuario comenzará una campaña de firmas en contra de dicho compuesto. Poco tiempo después, la marca de la competencia Pepsi, que también usaba el ingrediente, hacía lo mismo.

El poder está en manos de los usuarios, pero es necesaria la creación de *engagement* con ellos para que exista una buena disposición por parte de unos y de otros. Los medios digitales lo saben, pero su relación sigue siendo, en la mayoría de los casos, unidireccional, a pesar de las posibilidades. Como veremos y como queremos demostrar las acciones de los medios digitales están destinadas a los usuarios, pero no se involucran con ellos, simplemente les facilitan los elementos para que sean los que desarrollen sus propias comunidades.

Una mención especial se merecen los productos de ficción y las nuevas fórmulas narrativas. Como hemos venido observando, las relaciones de los productos, de las marcas, el entorno de lo puramente publicitario está entendiendo que el proceso de convergencia es un hecho y hay que fomentar nuevas experiencias para los usuarios, pero ¿lo están haciendo de la misma forma los contenidos audiovisuales?

Los relatos de ficción, en algunos casos, sí lo están haciendo, o al menos algunos, aunque queda mucho por hacer. Al comienzo de este apartado se relacionaba la textualidad con los elementos transmedia y, durante toda la explicación de los procesos de convergencia, se ha nombrado la transmedialidad en numerosas ocasiones sin entrar a explicarlas en profundidad.

En el año 2003, el académico Henry Jenkins acuñaba el término transmedia. Jenkins ya había escrito diversos artículos sobre diferentes aspectos de la cultura popular como son el mundo de los cómics, los videojuegos, las comunidades de fans, o los principios de la cultura participativa, pero aún quedaba este último hito por explorar, uno que pusiera a todos en relación. En libros como *Textual poachers* (1992), *Convergencia Cultural* (2006) o *Fans, bloggers y gamers* (2006), este libro expone la importancia de los usuarios en el mercado cultural y la necesidad de ellos por compartir y crear, y en *Cultura Transmedia* (2008) junto con Ford y Green recogen muchas de las reflexiones sobre esta nueva forma de contar historias.

Es, en su artículo del Blog Confesiones de un Aca-Fan, *la venganza del unicornio de origami* (2009), donde Jenkins esgrimió los principios que rodean los universos transmediáticos. Aunque el término es acuñado por este académico como transmedia storytelling, ya estaba siendo abordado por la publicidad.

La académica Marsha Kinder (1991) hacía uso de las definiciones de Gennete para hablar de la intertextualidad transmedia de las marcas comerciales y, cómo las relaciones con los usuarios reforzaban sus nexos de confianza. Jenkins, por su parte, usaba el término para aquellos productos mediáticos que coordinaban narraciones a través de múltiples plataformas; relatos que fueran únicos para cada plataforma, que pudieran ser consumidos de forma autónoma, aunque, el consumo de todas las expansiones pudiera hacer gozar al

usuario de un conocimiento global del producto. Historias con un universo común, un macro universo ficcional, pero que no fuera necesario su consumo total para comprender la narración a la que el usuario se estaba enfrentando. Este tipo de relatos necesitan no solo de consumo, sino que es necesario que las experiencias se puedan compartir y se puedan disfrutar en comunidad.

Desde ese momento, han sido muchos los autores que han tratado la narratología transmedia, entre los que podemos citar a Pratten (2011), Bernardo (2011), Moloney, (2011), Vassallo de López (2012), Harvey (2012), Ryan y Thon (2014), , Wakeman (2017), destacando, en España, la figura de Carlos Scolari que, en el año 2013, editaba el libro *Narrativas Transmedia, cuando todos los medios cuentan*, donde el autor explica con ejemplos y entrevistas cómo debemos entender esta nueva forma de comunicación.

La narración transmedia entiende que un producto se puede expandir más allá del relato principal, en principio, por los agentes autores de la comunicación, pero también, por parte de los fans. Las reutilizaciones de material por parte de los seguidores de un producto cultural son prueba de que la obra ha calado en el imaginario colectivo y que ya forma parte de este imaginario. Si extrapolamos el actual contexto mediático a la televisión de los años 90, podemos observar que un meme o un *gift* se distribuyen de unos usuarios a otros, es como aquella frase que se escuchaba en una serie de televisión y que todo el mundo reproducía al día siguiente en sus clases, con amigos o incluso en sus centros de trabajo. La facilidad con la que se expandía ese contenido, cuando todo el mundo imitaba al humorista Chiquito de la Calzada, o a su copia Crispín Clander, es análoga a la facilidad con la que ahora se expande un contenido en la red, tan solo con pulsar el botón de compartir.

Las estrategias transmedia suponen un paso más allá en la forma en la que se producen las historias e intentan captar la atención del usuario, de tal forma, que nunca abandonen su universo mediático, que obtenga satisfacción, gratificación, cuando disfrutan de una experiencia transtextual completa. El objetivo de este tipo de narrativas no solo está en el gozo del usuario, sino en la posibilidad de poder compartir este gozo con otros, con la finalidad de crear comunidad. Así actúan los fans.

Un fan es un usuario comprometido con un producto de una forma especial. Las comunidades de movimiento fan llevan instauradas en la sociedad desde hace décadas, y aunque ha cambiado su forma de relacionarse, siguen formando parte de una comunidad. En la década de los años 60 y los años 70, los fans de los cómics se relacionaban a través de las cartas a la editorial que, posteriormente, eran publicadas en las primeras páginas de los tebeos. Algunos daban sus opiniones, otros ofrecían su propia versión de un superhéroe, mientras que otros daban su dirección postal para estar en contacto con otros miembros de la comunidad. A raíz de esto se pusieron de moda los fanzines, pequeños libretos autogestionados por la comunidad donde se exponían relatos creados por los fans o informaciones que pudieran servir a otros miembros de la comunidad.

Las estrategias transmedia suponen que la dispersión paulatina de material puede sostener estos tipos distintos de conversaciones entre espectadores, recompensar a aquellos más fanáticos de una propiedad y al mismo tiempo inspirara otros a que sean incluso más activos en su búsqueda y difusión de nueva información. [...] las prácticas transmedia están pensadas

para darles a los espectadores algo que hacer y algo de lo que hablar en relación al contenido mediático (Jenkins, Ford y Green, 2013, p.166).

Las narrativas transmedia, al tratarse de productos diferenciados, ofrecen diversas puertas de entrada a la franquicia. El macro universo transmedia lo forman todas las partes y, los usuarios, pueden empezar el relato por donde elijan. Si el relato les engancha, se supone que querrán disfrutar de la experiencia completa.

No se conoce cuando se desarrolla la primera experiencia transmedia nativa (Costa, 2013), creada ex profeso para ser transmedia, pero la publicidad es una placa de Petri de este tipo de experiencias. En publicidad este tipo de narrativas se relacionan con el *branding content*, las marcas lo han usado para su comunicación corporativa, para el desarrollo de su personalidad propia como marca.

Costa (2014) explicaba cómo este tipo de formas de contar una historia, implicando a las marcas, favorecía la interacción de los usuarios cuando las marcas les propiciaban dinámicas de gamificación y les invitan a participar de sus historias, desarrollando, así, diferentes tipos de *engagement*.

El desarrollo tecnológico y el consumo multiplataforma ha hecho que las historias se puedan transportar de un formato a otro, sin tener que cambiar de soporte. Un usuario puede leer un libro, ver una película, una serie, jugar a un juego directamente desde un dispositivo móvil, por lo que uno puede consumir productos de una misma franquicia sin tener que abandonar el dispositivo. Pero las narrativas transmedia también invitan a participar de ellas en la vida real, a través de juegos de *roleplay*, disfraces, juegos interactivos o directamente a través de la interacción con otros usuarios.

Aunque el término no se acuñara hasta el año 2003, las narrativas transmedia ya existían desde años anteriores. Si bien no fueron pensadas de esa forma, su desarrollo a nivel de macro universo sí ha seguido los principios de la transmedialidad. Hoy en día, conocemos productos cinematográficos que tuvieron un desarrollo transmediático, aunque no fueran pensados inicialmente para eso, como pueden ser las sagas cinematográficas de Star Wars (Lucas, 1977) , Star Trek (roddeberrry, 1966), Harry Potter (Rowling, 2007) o las series The Walking Dead (Darabont, 2010) , El Barco (Pina y Escobar, 2011) o Águila Roja (Écija *et al.*, 2009) .

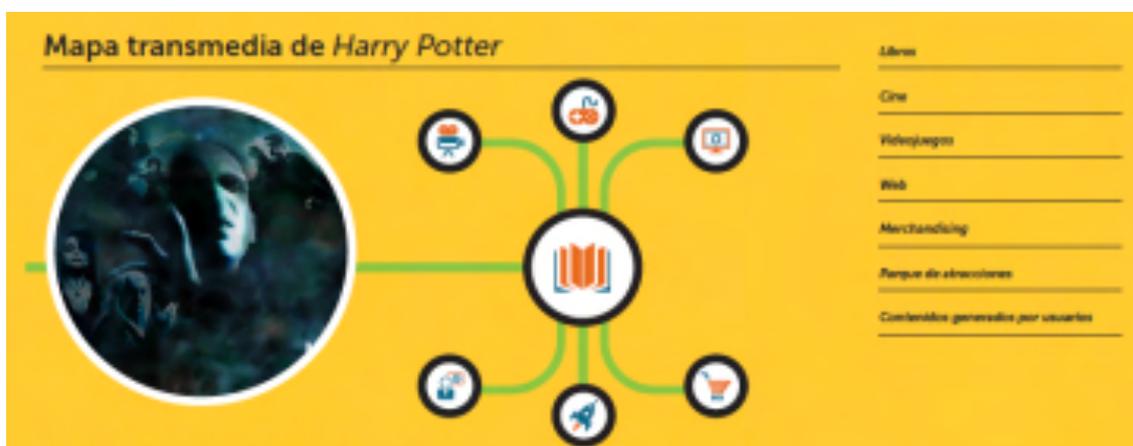


Imagen 82: Mapas de expansiones transmedia
Fuente: Scolari, 2013, p.46

Podemos entender que los autores de esta generación como Jenkins o Scolari han aportado una nomenclatura concreta, una propuesta terminológica para todos los académicos interesados en explicar algunos de los fenómenos derivados de la convergencia mediática y cultural.

Atendiendo a las propuestas teóricas, parece que un producto se convierte en transmedia cuando su consumo está adaptado para ser consumido en formato multiplataforma, pero no es así. Teniendo en cuenta la definición de Veglis (2012, p. 315) este tipo de contenido que se publica a través de varios medios o canales a la vez, se le conoce como contenido *cross-media*. El contenido *cross-media* se publica una vez y está disponible en diferentes soportes. A menudo se ha generado un gran debate entre aquello que solo es adaptación de contenido y lo que es expansión del contenido, este último más propio de contenido transmedia. Es necesario destacar, también, que la existencia de un contenido *cross-media* no invalida que, a su vez, un contenido pueda ser transmedia. Por ejemplo, si pensamos en la saga Star Wars observamos que el relato principal son las películas, en este caso, se ha adaptado su contenido para su consumo a través de plataformas digitales, pero sigue siendo el mismo contenido, también se puede leer el comic de las películas, aunque también se narra la misma historia. Por lo tanto, estaríamos ante un contenido *cross-media*, pero el universo de Star Wars es inmenso y contiene un gran número de expansiones vinculadas al universo narrativo, tanto generado por la franquicia de forma oficial, como material generado por los fans, que también ha conseguido atraer adeptos. George Lucas, director creativo y autor de la ya mítica saga, en el año 2002, a través de su empresa Lucasfilms, comenzó a organizar un concurso para que los fans mostrasen las obras audiovisuales inspiradas en el universo narrativo de Star Wars, siendo, de esta manera, avalados por el propio creador de la obra original. Esta estrategia empresarial, además de expandir el universo con diferentes historias, responde al interés del director por mantener el control legal de las obras derivadas.

Los relatos creados por los fans, elementos *fandom*, entre los que se encuentran las fanfics, el fan art, los géneros de slash o las canciones de *filk* han generado innumerable material en la red y, no cabe duda, que han ayudado a la promoción del material original. Pero, el debate subyace cuando algunos fans se lucran con estos materiales vulnerando los derechos de propiedad intelectual. Romanenkova (2014) exponía varios casos en los juzgados estadounidenses con respecto a este tema y no existía una postura clara con lo que había que hacer con estas obras derivadas. En el año 2008, la autora de la saga Harry Potter, J. K. Rowling, llevó ante los tribunales a Steve Vander por la publicación de un libro donde se recogía todo el léxico específico usado en los libros de Rowling. Todo este material editado por Vander fue aportado por los fans en su página web. El tribunal falló en el nombre de Rowling, pero el libro se editó igualmente bajo el nombre de *El Lexicón: Una guía no autorizada de la ficción Harry Potter y materiales relacionados* (Vander, 2009) y Rowling sufrió duras críticas por parte de sus fans.

Vander, en una entrevista para la web [El Trasladador \(Transmedia para muggles\)](#) (2016) explicaba como había sido su lucha, pero también dejaba claro que, después de aquella batalla legal, se abrió la web oficial para fans de Harry Potter, Pottermore, una web que,

como denunciaba Vander, no estaba hecha para la interacción real entre fans sino para conseguir más seguidores y, en concreto, a mujeres jóvenes. En el año 2016, Pottermore cerraba para dejar paso a www.wizardingworld.com un espacio no solo dedicado a Harry Potter sino también a la precuela “Animales extraordinarios y dónde encontrarlos” (Yates, 2016); un espacio, en definitiva, para los fans de la magia y los universos de Rowling.

Este tema es de una gran importancia porque, según los preceptos presentados por Jenkins, la existencia de narrativa transmedia necesita de la interacción de los usuarios y de los fans más comprometidos. De ahí, que sea necesaria una regulación, en términos de derecho de la propiedad intelectual, sobre el *fandom* y todo el material que se genera en torno a un producto audiovisual. La libertad de expresión no deja lugar a dudas en cuanto a la publicación de tuits o posts en redes sociales, pero la utilización directa de material con derechos de autor supone otro reto ya que las obras derivadas, como podría ser un meme, están sujetas a copyright. Sin embargo, en cuanto a materiales cuya raíz es el humor, como los memes, el derecho contempla que la utilización de un material original, para hacer humor o como parodia, no debe ser contemplado como un delito por tratarse de una obra derivada que no solo no perjudica al original, sino que le confiere relevancia (Spitz, 2005); lo que deja un espacio de libre creación para los fans, pero acotándolo de una forma que no va a satisfacer nunca a todas las partes implicadas.

Jenkins, en el año 2012, defendía la postura de los fans entendiendo que éstos son motor de cambio de un modelo cultural alternativo, siendo capaces de generar sinergias nuevas con herramientas creadas para un mayor aislamiento social. Jenkins entendía que los fans son inteligentes y que, generalmente, era gente que desarrollaba tareas que no le gratificaban a nivel intelectual y, que, en este nuevo mundo virtual, en donde podían crear y compartir, era donde obtenían su gratificación.

Los trabajos de Jenkins han sido duramente criticados por ser una figura que se sentía tan cerca de la cultura fan, como de los académicos, lo que no gustaba demasiado a estos últimos. Su alojamiento web lleva por sobrenombre “*Confessions of an Aca-Fan*” dejando clara su postura.

El 12 de diciembre de 2009 en esta misma página web Jenkins subía el *post* titulado: “The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principales of Transmedia Storytelling”. En este recogía la siguiente definición sobre narrativa transmedia:

"La narración transmedia representa un proceso en el que los elementos integrales de una ficción se dispersan sistemáticamente a través de múltiples canales de distribución con el fin de crear una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada. Idealmente, cada medio hace su propia contribución única al desarrollo de la historia. Algo de lo que diré aquí complicará esta concepción de una "experiencia de entretenimiento unificada y coordinada", ya que tomamos en cuenta la expansión no autorizada y de base del texto por parte de los fanáticos o consideramos las formas en que las franquicias podrían valorar la diversidad sobre la coherencia en su exploración de mundos de ficción (Jenkins, 2009, p.8).

Jenkins ya entendía que era probable, con el tiempo, que las narrativas transmedia en las que los autores originales de la obra no apostasen por su expansión y continuidad perderían parte del control y de la integridad del relato original, en beneficio de las comunidades de usuarios. Jenkins intuía que las expansiones no autorizadas de relatos,

como los *fanfics*, tenían cabida dentro del universo transmediático de una franquicia. La aportación generada, por agentes comunicativos externos debe de ser tenida en cuenta porque, en numerosas ocasiones, este contenido se expande por la red con más fuerza y viralidad que el suscrito por los agentes oficiales.

Jenkins pensaba que para que un relato fuera transmedia solo eran necesarias como mínimo dos expansiones y, después, todas las posibles propuestas, pero asumía que estas prolongaciones del relato debían responder a las posibles preguntas que pudiera generarse la audiencia. Debían formar parte de un todo y, parte de estas expansiones, debían ser previstas por el actante del relato principal.

Pratten (2011) explicaba cómo comenzar un proyecto transmedia desde el principio teniendo en cuenta las consideraciones de Jenkins y, asumiendo, un mundo de convergencia, ilustrando, de esta forma, la diferencia entre los viejos y los nuevos medios a la hora de conformar un proyecto.

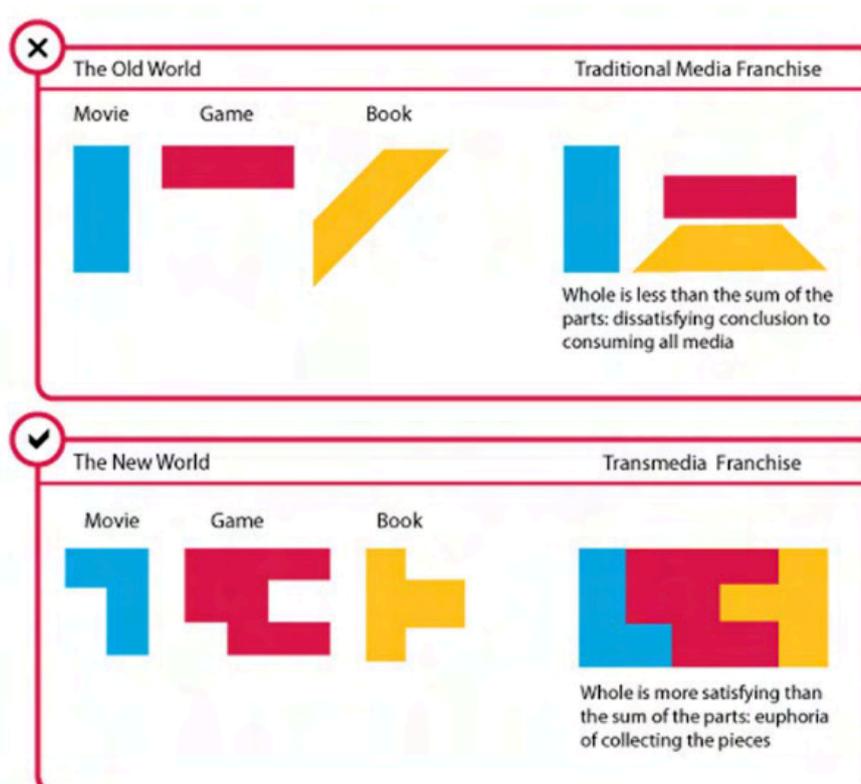


Imagen 83: Ejemplo gráfico de un mundo narrativo transmedia
Fuente: Pratten, 2011, p.3

La integración multiplataforma y las nuevas fórmulas narrativas han modificado no solo el terreno de la ficción, sino, también, se están añadiendo a otro tipo de relatos más vinculados al entretenimiento o directamente al mundo informativo. En los últimos años hemos asistido al crecimiento del periodismo transmedia y proyectos transmedia vinculados al mundo de la televisión, ya sea a través de programas de entretenimiento o ficciones televisivas, alcanzando cotas antes solo propuestas para los modelos cinematográficos. Pero antes de su exploración, es necesario repasar algunas de las características concretas de este tipo de relatos aportados por los académicos, ya que, esta forma de narrativas y su análisis, se engloban dentro del espacio de convergencia y forman parte del futuro

de las narraciones, como bien ha demostrado Televisión Española en varios de sus proyectos de éxito.

2.6- El desarrollo de la televisión desde la llegada de Internet en España

La televisión, actualmente, está perdiendo espectadores frente al modelo digital, aunque no será hasta estos últimos años que se vea realmente como el índice de penetración del medio digital ha jugado un gran papel en la evolución de la tecnología digital, sobre todo, si nos acercamos al público más joven. La Generación *Millennial* está abandonando la televisión y se siente mucho más atraída por el consumo digital, lo que hace que la televisión deba replantear sus estrategias.

la televisión, al igual que ya ocurrió en el pasado con la aparición de nuevas formas de comunicación mediática, la consolidación de un medio “transversal”, como es Internet, junto a la proliferación de nuevas pantallas y soportes comunicativos, no ha provocado su “muerte” (López-Vidales y Gómez, 2012, p.260).

Tal y como podemos observar en la siguiente imagen, el mercado digital ha ganado terreno a cualquier otro medio, sobre todo entre la población más joven, lo que hace que podemos prever que el futuro de la televisión está agnado al desarrollo de nuevas tendencias y nuevas formas de narración en Internet. En este caso nos referimos tanto a las televisiones nacionales generalistas como aquellas de corte regionalista.

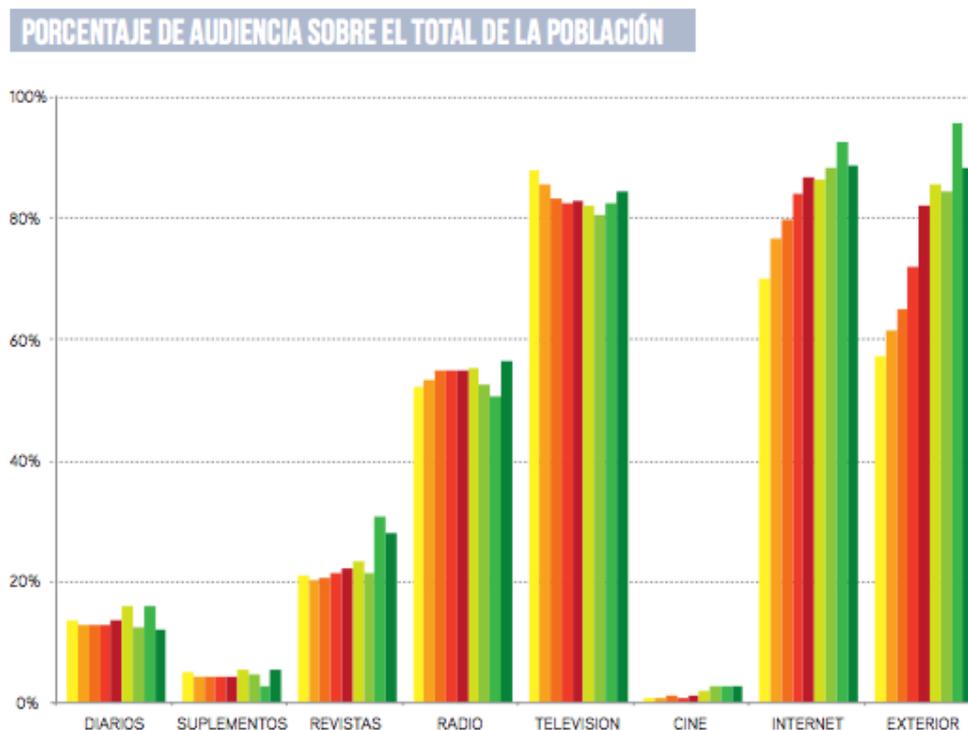


Imagen 84: Estudio de Audiencia del 2021
Fuente: AIMC, 2022, p.18

La tendencia del mercado cultural es proponer productos dentro de una estructura empresarial que tiende a la globalización en todos sus sentidos, lo que puede desfavorecer aquellos mercados televisivos cuya idiosincrasia gira alrededor de la protección de su acervo cultural ya sea por su gastronomía, música y, sobre todo, idioma. Si estos medios

no saben adaptarse al cambio es posible que algunos tiendan a desaparecer. Pero si centramos la mirada en el aspecto digital y respetamos el aspecto evolutivo que hemos trabajado hasta ahora, es importante mirar hacia la TDT, el último gran cambio del que hemos sido testigos en el modelo televisivo español.

En el apartado 2.1 ya habíamos realizado una breve introducción sobre la incursión de la TDT en España y su reparto de multiplex, aspectos queremos explorar, en mayor medida, en este apartado.

En el año 2005 se aprobó el Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Terrestre, en el que se adelantaba la fecha del apagón analógico para el 2010. Este mismo año el Gobierno concedía dos nuevas licencias para el desarrollo de dos cadenas generalistas en España, dando como resultado el nacimiento de Cuatro (Grupo Prisa) y La Sexta (Media-pro). Dos nuevos agentes televisivos que tendrían también que adaptarse al nuevo plan de la televisión digital terrestre. En dicho plan se estipulaba cual era el escenario de transición de un plan obsoleto hacia el nuevo contexto mediático. Se hacía, por lo tanto, frente al reparto de canales digitales de cobertura estatal y autonómica estableciendo que aquellos no asignados a operadores existentes podrían salir de nuevo a concurso.

Este plan le otorgaba numerosas concesiones al ente público, pero también se exigía a todos los operadores un estándar de calidad digital cuya consecuencia directa sería la readaptación de sistemas y la reinversión en equipos de audio y vídeo para algunos operadores. Además, muchas emisoras se encontraron con problemas a la hora de recodificar gran parte de su material analógico a un formato digital para su emisión y almacenamiento.

La aparición de nuevas cadenas propició, de nuevo, un ambiente de fragmentación de las audiencias. Además, como se ha citado anteriormente, el índice de penetración de Internet entre toda la población dibujaba un nuevo boceto dentro del mundo de la comunicación y, en especial, dentro del ámbito de la televisión. Como sugería Cebrián Herreros (2004), la reconversión digital debía propiciar una renovación de la programación en general, con la incorporación de valor añadido y la combinación de la programación con servicios específicos. Aunque sería necesario valorar, a día de hoy, si estos aspectos realmente se han cumplido.

El medio digital y todos sus adelantos ha modificado el panorama televisivo, sobre todo si tenemos en cuenta a los más jóvenes, aquellos que rondaban desde los 14 años hasta los 25 cuando se vivió el apagón analógico “es el segmento de referencia para la construcción de los nuevos productos y por ende de los nuevos medios o plataformas de difusión de contenidos y el que ha demostrado un mayor abandono del consumo tradicional de televisión.” (González y López-Vidales, 2011, p.35). Aún con esta afirmación el medio se debía seguir valorando por la cantidad de usuarios que recoge a su alrededor y más si tenemos en cuenta los medios locales y autonómicos.

La TDT trajo consigo una proliferación de modelos televisivos multitemáticos, las cadenas se concentraron en función de su *target* específico, esto favoreció la fragmentación del público en un país en el que los índices de natalidad no eran los más elevados de

Europa y, por lo tanto, existía una gran cantidad de oferta para la misma cantidad de demanda. Según el informe final de la TDT (2010, p.130) existía una “tendencia hacia un mayor reparto de audiencias entre los 14 canales que completaban la parrilla de la TDT nacional”. El momento del apagón analógico coincidió con un gran aumento de movimientos de fusiones empresariales dentro del mercado televisivo, lo que algunos autores han catalogado como la concentración mediática (Bustamante *et al.*, 2008; García-Santamaría, 2013).

García-Santamaría apunta a 3 razones clave para el movimiento del mercado:

- La entrada de las nuevas cadenas, Cuatro y la Sexta, desestabilizó un mercado que había estado dominado por tan solo tres agentes comunicativos de difusión pública como eran TVE, Antena 3 y Telecinco.
- La presión ejercida por UTECA (Unión de Televisiones Comerciales Asociadas) por acabar con los espacios publicitarios dentro de la televisión pública española, aduciendo que el operador público ya recibía una gran cantidad de capital de manos de los Presupuestos Generales del Estado y que esta situación legitimaba una competencia desleal.
- La deuda que acarreaban los grandes grupos de comunicación en España como grupo Prisa (Cuatro y Canal +), Planeta (Antena 3) y Mediapro (La Sexta).

En un principio la creación de monopolios de comunicación estaba penada por la ley, pero en 2009 se dejaba vía libre a la fusión de operadores mientras estos no superasen el 27% de la audiencia, razón por la que Telecinco y Antena 3 no se podían fusionar, pero sí podían negociar tanto con La Sexta como con Cuatro. Fusionándose, finalmente, entre los años 2010 y 2012, Antena 3 con la Sexta y Telecinco con Cuatro.

La TDT, en su primera concepción, tenía entre sus objetivos el incremento de la pluralidad informativa consecuencia de la disposición de un mayor número de canales, de un mercado mejor segmentado, para que el mercado publicitario tuviera en cuenta sus públicos objetivos, y de una mayor democratización para el acceso a los contenidos Premium. Pero todos estos objetivos se vieron diluidos ante esta nueva situación de fusión mediática, “todo este esfuerzo se vería amenazado si se permiten ahora escenarios de concentración empresarial sin límite” (García Castillejo, 2009, p. 138).

Una de las notas que hacía atractiva la TDT era poder ofrecer servicios interactivos a los usuarios, pero en casi ningún caso fueron explotados por los operadores de televisión, alejándose cada vez más de la experimentación que sí se estaba llevando a cabo por parte de los medios digitales a través de Internet donde el usuario activo sí importa al medio.

En 2009 la TDT en España ocupaba el 87% de los hogares españoles y se consolidaba como el medio futuro, dando paso a la televisión que conocemos hoy en día. Atrás empezaban a quedar los problemas con la señal para aquellas comarcas más pequeñas y se podía hablar de una asimilación nacional del nuevo modelo televisivo. En la siguiente imagen podemos observar cual era el porcentaje de implantación de la TDT en las diferentes comunidades resaltando que ningún caso se alcanzaba el 100%.

Penetración de la TDT en los hogares, por Comunidades Autónomas (datos porcentuales).

Fuente: EGM

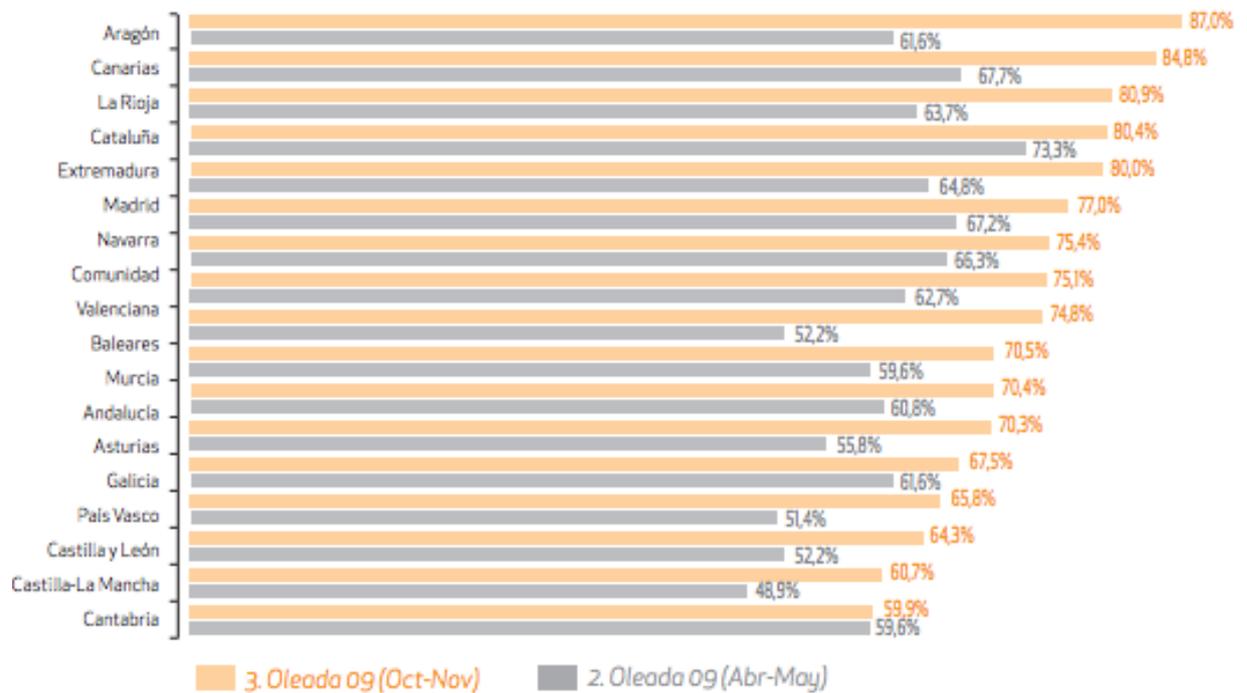


Imagen 85: Penetración en los hogares por Comunidad Autónoma
Fuente: Impulsa TDT, 2010, p.97

En 2010 se produce el “apagón analógico” en España. Se abrirán más de 40 canales de TDT. Dicho apagón se llevó a cabo de forma progresiva desde 2008. Primero se aplicó a una experiencia piloto en una pequeña zona del centro del país, después se irá implantando por zonas de menos habitantes a más. Así, se llevará a cabo una renovación a fondo en el terreno de construcción y adaptación de edificios así como en el interior de los hogares (Reig *et al.*, 2014, p.598).

El mercado televisivo entre los años 2010 y 2012, tras las fusiones de Cuatro con Telecinco y La Sexta con Antena 3 estaba configurado de la siguiente manera:



Imagen 86: Reparto de los canales de la TDT por grupos de comunicación.
Fuente: vertele.com

En 2012 el ambiente cambió para la TDT, el Tribunal Supremo emitía una sentencia que declaraba nulo el acuerdo al que habían llegado el Consejo de Ministros en 2010.

“Que ESTIMAMOS EN PARTE, en los términos recogidos en el fundamento de derecho sexto, el recurso contencioso-administrativo ordinario interpuesto por Infraestructuras y Gestión 2.002, S.L., DECLARANDO LA NULIDAD del acuerdo del Consejo de Ministros de 16 de julio de 2.010, por el que se asigna un múltiple digital de cobertura estatal a cada una de las sociedades licenciatarias del servicio de televisión digital terrestre de ámbito estatal. Se desestiman las demás pretensiones. En relación con el artículo 72.2 de la Ley Jurisdiccional, publíquese este fallo en el Boletín Oficial del Estado. No se hace imposición de las costas procesales” (Tribunal Supremo, 2013, p.2).

Dicha sentencia obligaba a los operadores a cerrar nueve de sus canales y después de varias apelaciones e intentos de solucionarlo por parte de las televisiones, en 2014 se instó a los operadores a cumplir con la sentencia. La TDT ha tenido un proceso de crecimiento y decrecimiento constante, desde su establecimiento en España hemos visto aparecer y desaparecer tanto cadenas de televisión como grupos de comunicación que formaban parte de este entramado televisivo.

A esta situación, en los últimos años, se han sumado los procesos de digitalización y de convergencia mediática. La TDT no trajo una nueva televisión a España, la programación se multiplicó, pero en la misma dirección y reutilizando canales y contenidos. Las promesas de servicios interactivos a través de la señal digital terrestre tampoco cumplieron lo prometido y ningún canal potenció este servicio, por lo tanto, pocas diferencias se podían encontrar entre la televisión analógica y la digital más que la calidad de la señal, que había pasado de SD a HD, y la multiplicación de canales.

La aparición de las TIC (Tecnologías de la Información y Comunicación) se acaba de configurar cuando entran a formar parte del ámbito doméstico. Un mundo conectado entre dispositivos que se intercambian información de todos los tipos desde textos a imágenes en movimiento. En el ámbito televisivo “ya no se habla de televisión sino de una nueva unidad visual, la pantalla conectada a una red de distintos dispositivos tecnológicos y aplicaciones variadas que representan un reto para los sistemas tradicionales de producción y distribución” (Tubella et al, 2008, p.20). Esta nueva situación genera un clima lleno de incógnitas donde el actante principal, en este caso la televisión, no sabe si se encuentra frente a un aliado o frente a un enemigo.

En esta misma línea aparecen escritos teóricos apoyando esta opinión, aunque también hay quienes aseguran que ambos medios debían trabajar juntos y formar el camino a su medida. Si echamos la vista atrás, se puede observar que algo muy parecido sucedió con la irrupción de la televisión en detrimento de la cinematografía, nuevos contextos culturales que modificaban la realidad tal y como se conocía pero que no dejan de ser evoluciones tecnológicas que tienden hacia el goce individual. Si el cine estaba hecho para ser consumido de forma compartida, la televisión se veía en familia y la producción audiovisual a través de Internet, a día de hoy, está hecha para ser consumida de forma individual, cada usuario es responsable de su modelo programático, del qué ve, cuándo lo ve y cómo lo ve.

Autores como Negroponte (1995), Tapscott (1998), Tubella, Tabernero y Dwyer (2008) o García y Molina (2008) afirmaban que la expansión de los modelos audiovisuales a través de Internet acabaría con la televisión e incluso aseguraban que estos paradigmas televisivos eran anticuados para las generaciones que habían crecido con el acceso a la red desde edades tempranas. Otros estudios como los de Press y Livingstone (2006) o Morduchowicz (2008) gozan de una visión más positiva sobre el fenómeno y acentúan que la televisión seguiría siendo un modelo válido, pero necesitaría reformularse para poder captar la atención de un público acostumbrado al consumo bajo una demanda concreta como era el de las generaciones de jóvenes criados bajo el paraguas de Internet como los nativos digitales (Prensky, 2001).

La elevada penetración del móvil, el 29% de los niños y el 83% de los adolescentes, así como la variedad de funciones que éste cumple, hace que se configure como la pantalla del presente y del futuro entre esta generación. El móvil les permite comunicarse, acceder a contenidos, entretenerse, crear y también es muy útil en tareas de organización personal (Bringué y Sábada, 2009, p.316).

Internet ha ido ganando terreno no solo como mero entretenimiento sino como una herramienta en la que se puede confiar, de la misma manera que anteriormente lo fue la televisión y, antes de ella, el medio radiofónico. A pesar del “ruido” que encontramos en la red, la posibilidad de tener opiniones sobre un producto concreto o establecer una comunicación directa con una marca, hace que los consumidores cada vez encuentren más atractiva la vía del comercio electrónico (Hajli, 2013). Esto quiere decirnos que, aunque la televisión veía en la publicidad su gran fuente de ingresos frente a otros medios, la relevancia del medio digital ha creado un sistema donde el valor capital no es la generación de beneficios económicos sino el valor de la marca en sí mismo. Esto viene a determinar el compromiso de los usuarios con una determinada marca comercial y por lo tanto el *engagement* que esta genera, en televisión este se puede entender como “el enganche de la audiencia con un programa mediante la discusión pública de ciertos contenidos emitidos especialmente *online*” (Azurmendi et al, 2015, p.511).

La prensa fue la primera en sufrir el envite de la llegada del medio digital y a esto se le sumó una profunda crisis en el sector publicitario. En 2010 la venta de publicidad en la prensa tradicional había caído un 40%, lo que reavivó el debate sobre el futuro de la prensa en su formato papel (Casero-Ripollés, 2010). Este mismo debate surgió cuando Internet fue ganando adeptos y los dispositivos móviles se erigieron como un modelo de consumo, pero también de producción audiovisual. Salaverría (2009) habla de varios tipos de convergencias que modificaron el mapa mediático:

- **Convergencia tecnológica:** Se entiende que aparatos de reproducción han facilitado el consumo individualizado y ha generado un flujo de trabajo dentro del ámbito de la producción audiovisual donde, además, se tiene en cuenta no solo el producto sino también cómo se va a consumir, estamos hablando, por tanto, de la elaboración de productos multiplataforma.

- **Convergencia empresarial:** Como ya se ha citado anteriormente, la llegada de la TDT propició un escenario de concentración mediática y ante estos nuevos medios la

tendencia ha sido la de la unificación para poder enfrentarse en igualdad de condiciones ante un mercado digital en constante cambio.

- **Convergencia profesional:** Se puede asegurar que no solo cambia el medio, sino todos aquellos que están relacionados con el mismo. Esto quiere decir que el profesional de prensa, radio y televisión también tiene que evolucionar y saber adaptarse a las posibilidades narrativas que el medio ofrece. Si estamos ante unos usuarios multitarea (Arrojo, 2010) es lógico pedirles a los agentes de este proceso comunicativo que también sean capaces de ser polivalentes y de construir una integración de las TIC en los nuevos modelos periodísticos.

- **Convergencia de contenidos:** Salaverría destaca la importancia de generar unos contenidos capaces de integrar texto, audio y vídeo dentro de una misma plataforma. Ya lo hacía la televisión, pero con la llegada de Internet se ofrece la opción al usuario de no quedarse solo ahí, sino que se le proporcionan herramientas, como el contenido hipermedia que vincula unos textos con otros. La multimedialidad es una de las características que el entorno digital ofrece y las empresas de comunicación deben ser capaces de integrar estos aspectos.

En estos términos de convergencia los medios de comunicación comenzaron su despliegue técnico. A finales de los años 90 periódicos de tirada nacional como El País o El Mundo ofrecían su versión digital, en un principio bajo un sistema de pago, pero después de advertir la manera en que sus ventas se iban mermando la mayoría de estos decidieron abrir sus páginas al público en general, salvo algunos contenidos. La posibilidad de inmediatez que ofrece el medio digital brindaba a la prensa escrita la oportunidad de generar contenidos de actualidad real en el momento en el que sucedían, una parcela cubierta, hasta el momento, por la radio y, con la modernización de los equipos técnicos, por la televisión.

Estamos en la era de la prensa escrita visualizable a través de una pantalla, la televisión con la que se puede hablar y la radio que se ve; todo esto a través de Internet y, sobre todo, al auge de los dispositivos móviles. Las televisiones no tardaron en darse cuenta que el timón estaba virando hacia terrenos desconocidos hasta el momento y debía comenzar a plantearse unas nuevas vías de actuación si quería hacer frente a ese gran gigante tecnológico. No solo se trataba de ofrecer a los usuarios un almacén donde poder revisar aquello que se ha perdido de su programación sino de poder visualizar su cadena favorita en directo a través de los servicios en *streaming*.

No fue hasta el año 2008 que RTVE rediseñara su página web dejando así, atrás, una web compleja donde suministraba información variada, pero que apenas contenía algunos fragmentos de vídeo y donde la única posibilidad de conectar en directo con el medio era a través del Canal 24 Horas. Después, la web del medio público fue refundada y abrió nuevas vías de actuación y exploración para no solo servir de lugar donde promocionar sus productos televisivos, sino también, un espacio donde proponer una programación diferente, una programación pensada en las nuevas generaciones. Los jóvenes ya han dejado claro, a través de los estudios, que no están interesados en el viejo patrón televisivo, aunque sientan auténtica pasión por el entretenimiento audiovisual, están continuamente

conectados a través de los diferentes medios y comparten sus experiencias con otros usuarios a través de las redes sociales.

Con el estreno de la nueva web de RTVE, se confirmó lo que muchos llevábamos esperando algún tiempo: la consolidación de la web como un medio audiovisual alternativo. No sólo como una gigantesca mediateca bajo demanda, sino también, como un entorno de comunicación e información activo para los usuarios (Arjona, 2010, p.112).

El modelo de TVE siguió modificándose a medida que la tecnología avanzaba y, en toda Europa, se comenzaba a hablar sobre una nueva reforma televisiva. Estamos hablando de la última modificación a la que hemos asistido mientras se redactaba esta tesis, el modelo de la *HbbTV*. “*The Hbbtv consortium is a pan-European initiative with the aim to harmonize the broadcast and broadband delivery of entertainment to the end consumer through STV and other set-top box.*” (Tews, 2014, p.358).

Como ya hemos citado, algunas de las promesas de la TDT no se han cumplido, como es la interactividad. Sin embargo, gracias al auge del consumo audiovisual, a través de los dispositivos móviles, y, también, con la aparición de un modelo de televisión convergente, como son las plataformas de pago Netflix, Yomvi, HBO. Éstas y otras aprovechan la conexión de banda ancha para emitir sus contenidos a través del televisor, por lo que podemos hablar de una nueva televisión. El modelo televisivo tradicional ha decidido plantar cara a esta “nueva” industria, tal como dijo Sun Tzu en el libro *El Arte de la Guerra* (2016): si no puedes con el enemigo, únete a él.

En el año 2008, comenzaban las primeras experiencias de televisión convergente, y en el año 2014, ya llegaba incorporado en algunos modelos domésticos. Se trataba de aprovechar la tecnología IP a favor de la televisión convencional, y aunque al televidente se le ofrecía y se le ofrece una televisión con una programación estable y regular, también se le proporciona la posibilidad de navegar por Internet a través de su televisor. La nueva televisión pretende convertirse en una herramienta que no sirva exclusivamente para visionar contenidos, sino para que reconquiste el territorio de espectadores o, en este caso, de usuarios, que ha perdido.

RTVE, desde la conversión de su página web y hasta la actualidad, se ha venido interesando por el nuevo mercado digital. En este sentido, en junio de 2011 pone en marcha el Laboratorio de Innovación Audiovisual de RTVE. En su página oficial de Facebook se definen como una “unidad que apuesta por desarrollar nuevas narrativas basadas en enfoques insólitos, integrada por un equipo multidisciplinar que comparten un mismo objetivo: aplicar la creatividad en la elaboración de nuevos formatos interactivos” (Labrtve, s.f.), entre estas nuevas narrativas han apostado por la interactividad en sus formatos y han ayudado a la creación de narrativas transmedia a través de algunos productos de éxitos como “El Ministerio del Tiempo” (Olivares, 2015) o “Víctor Ros” (Olivares, 2014). El laboratorio de RTVE, además, ha aprovechado todos los medios que Internet tiene a su alcance y ha sido proactivo a la hora de acercarse a sus usuarios, generando vías de información en la mayoría de redes sociales de interés o que puedan alojar contenido audiovisual.

Si desde el laboratorio ya se estaba explorando esta vía, es lógico que fuera la corporación pública la primera en examinar la *HbbTV*. En 2012, en los Juegos Olímpicos de Londres, comenzaba la experiencia del botón rojo, una forma de acceder al contenido “A la carta” a través del televisor con tan solo pulsar un botón del mando a distancia. Funcionaba como una *app* de un dispositivo móvil, de ahí que el contenido fuera el mismo y fuera organizado de la misma forma que en la *app* disponible para dispositivos móviles. Pero, aún así, el modelo hasta este momento no se puede catalogar como un éxito, ya que, desde su lanzamiento, algunas voces, se han hecho eco de la necesidad de que los medios invirtieran en narraciones que resultaran nuevas y atractivas atendiendo, de esa manera, a los principios de convergencia. Aún, en la actualidad, queda un gran recorrido por hacer, tanto en el apartado nacional como en el autonómico.

El desarrollo de *apps* para contenido audiovisual lo trataremos posteriormente, porque es necesario desplegar esta información atendiendo a la sociedad de la convergencia, para que de esta manera establezcamos las relaciones de *apps* con el ámbito de las televisiones autonómicas.

Podemos cerrar este apartado exponiendo que en pleno 2018 RTVE, Atresmedia y Mediaset llegaban a un acuerdo para aunar fuerzas y poder aprovechar el impulso de la televisión bajo demanda, ofreciendo muchos de sus contenidos bajo una misma plataforma, llamada Loves Tv. De esta manera, quieren volver a recuperar parte del mercado que, en los últimos años, habían perdido a consecuencia del consumo de medios audiovisuales a través de Internet (Imagen 87).

ESTRUCTURA DEL CONSUMO DE MEDIOS EN ESPAÑA - 2021

Según edad

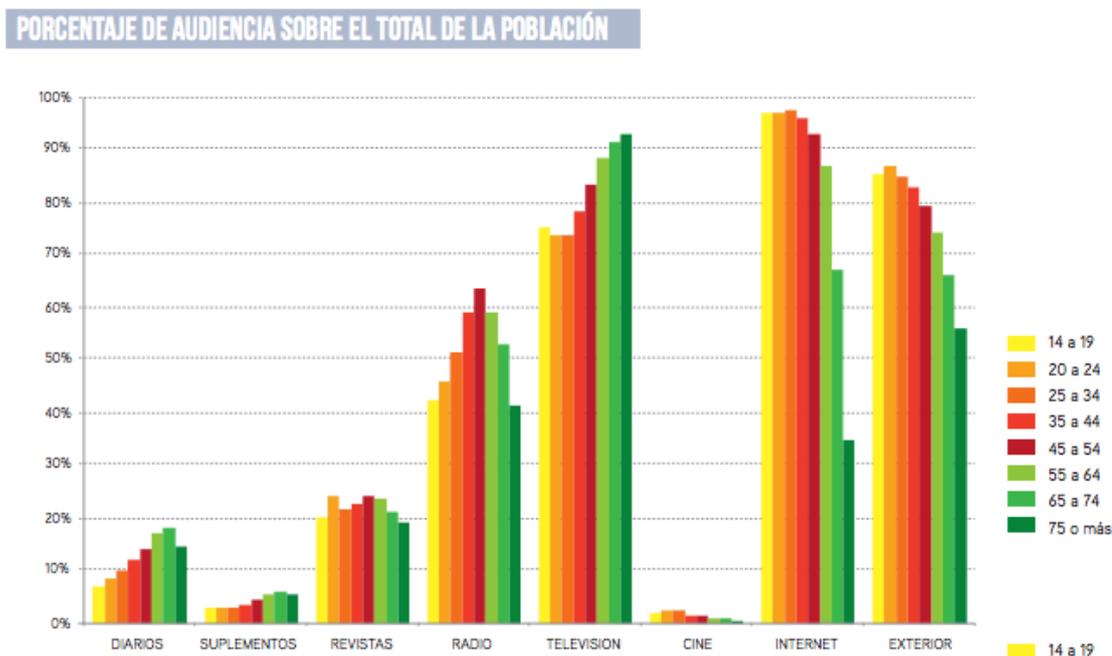


Imagen 87: La audiencia de los medios en función de su edad

Fuente: AICM, 2022, p.18

Con lo que hemos venido exponiendo, creemos que los modelos programáticos deben tener en cuenta a su futura audiencia a una población más joven, que, actualmente, está recurriendo mucho más a Internet que a la televisión. El debate sobre este tema siempre ha estado ligado a lo que son y no son “nuevos medios”. La televisión e Internet están destinadas a convivir juntas y repartirse los dividendos del mercado publicitario. En estos momentos, la televisión se está aprovechando de los recursos del medio digital para romper la continuidad de su discurso pudiendo ofrecer un contenido específico, de menor duración, pensando en su público objetivo. Un público más joven que prefiere contenidos más cortos pero que sean más impactantes y, por lo tanto, más fácilmente propagables.

CAPÍTULO III

CAPÍTULO III- ANALISIS DE LAS TELEVISIONES. EITB, TV3, TVG, TPA: À Punt y 7 TV

3- Historia, redes sociales y arquitectura digital en los diferentes modelos televisivos

3.1- El modelo televisivo en el País Vasco: EITB

3.1.1- Ley 5/1982, de 20 de mayo, de creación del Ente Público Radio Televisión Vasca. Nacimiento y desarrollo de EITB

La Ley 5/1982, suscrita al Estatuto de Radio y Televisión, plantea que “[...] País Vasco, Galicia, Valencia, Madrid, Asturias, Castilla-La Mancha y el resto de las Comunidades Autónomas mantienen una legislación de radiotelevisión autonómica siguiendo el modelo de la Ley 4/1980, con una necesidad urgente de reforma.” (Campos Freire y López Cepeda, 2011, p.7). Es por eso que en el modelo de televisión pública vasca se encuentran muchas similitudes con lo contado hasta el momento.

En esta ley se recogen los principios, en los que se basa la futura televisión y coincide en todo con su homólogo nacional, pero incluye dos nuevos principios:

- g) La protección y promoción de la juventud y de la infancia.
- h) La promoción de la Cultura y lengua vasca, estableciendo a efectos de la utilización del euskera, los principios básicos de programación, teniendo presente la necesidad de equilibrio a nivel de oferta global de emisiones radiotelevisivas en lengua vasca en la Comunidad Autónoma (Ley 5/1982, 1982, p.3215).

Es este último principio el que marcaría la diferencia frente al modelo nacional. La televisión, en este caso, adquiere el compromiso con su propia cultura y con el impulso de la lengua propia, algo que sí ha conseguido según afirman Casado *et al.* (2021). Además, en dicha ley, se invita a que no exista programación que pueda favorecer la exaltación o presentación favorable de conductas reprobables, así como la prohibición de emisión y posesión de imágenes que atenten o supongan una violación de la intimidad de los sujetos que en ellas se muestran.

El artículo 4 redirige la atención sobre otra ley como es el Estatuto del Consumidor, en el que se contienen diferentes advertencias sobre la publicidad y los programas dirigidos a un público infantil. En este Estatuto, adscrito al ámbito geográfico al que estamos haciendo referencia, se pone de relieve la importancia de la regularización de la publicidad, sobre todo en el caso infantil, impidiendo mensajes engañosos o discursos que inciten a conductas violentas, delictivas o sugieran el uso de sustancias perjudiciales para su salud.

Con respecto a las intervenciones políticas en el medio televisivo, se hacía hincapié en el apoyo a los grupos políticos, culturales y sociales de menor significación. Esta particularidad garantizaba la participación, dentro de los discursos públicos, del nacionalismo vasco, un movimiento presente de forma histórica dentro de la cultura vasca, incluso antes de la era democrática.

En esta nueva ley encontramos otros aspectos como el derecho a réplica o cuestiones de orden territorial, ya que se encontraban distinciones en función del radio de emisión, distinguiendo entre el propio radio de cobertura de la cadena, otras zonas del Estado y fuera de la península o extranjero.

Otros apartados atienden aspectos relacionados con el modelo de gestión, derechos y deberes del consejo de administración, o el director general, tal y como veíamos en el modelo nacional. En sus disposiciones adicionales, se anunciaba la integración de “Radio Vitoria S.A” dentro del Ente Público “Radio Televisión Vasca” aprovechando que el Estatuto garantizaba la creación de sociedades filiales para el desarrollo del trabajo. De esta manera, estas sociedades, estaban garantizadas bajo los presupuestos de la autonomía vasca y, de este modo, formaban parte del entramado empresarial público incentivando la creación de un almacén propio de mercado audiovisual, lo que, con el transcurrir de los años, ha hecho que la televisión pública vasca sea considerada como una de las televisiones autonómicas de mayor relevancia dentro del ámbito de la comunicación, llegando incluso a exportarse algunos de sus formato televisivos o adaptándose a la lengua castellana.

La apuesta por la cultura propia también plantea algunas ventajas para la economía interna, tanto por las relaciones productivas que la proximidad y el conocimiento implican como porque la producción y niveles de consumo cultural -y más si hay un plus de preocupación identitaria- tienen un impacto directo en el PIB, y en todo el tejido económico y social (Zallo, 2005, p.25).

Algunos de los aspectos, que veremos a continuación, marcaron el inicio de las televisiones autonómicas tal y como las conocemos hoy en día. Pero, la entrada del paradigma comunicativo digital, multiplicaba las posibilidades desde la llegada de la Televisión Digital Terrestre hasta el entramado mediático digital.

La iniciativa marcada por el País Vasco daría como fruto la inauguración de una televisión propia, Euskal Telebista (ETB) en el año 1982, aunque en el año anterior ya se estaba asistiendo a sus preparativos por parte de las instituciones, tal y como aseguraba en un artículo Suárez Alba en el ABC (1981). La creación del Ente vasco está sujeta al Decreto 157/1982 sobre la constitución de la Sociedad Anónima Pública “Euskal Telebista-Televisión Vasca. S.A.” donde se aprobaron los estatutos de la cadena. Suarez Alba recogía, también, las impresiones del portavoz del Gobierno vasco que veía necesaria la licitación de un medio de comunicación propio, para que se siguiera difundiendo la imagen del euskera garantizando un imaginario cultural propio, “[...] es fundamental el papel de los medios audiovisuales vascos para la normalización del euskera», y por eso el Gabinete de Vitoria se está dedicando a fondo a terminar logrando una mini pantalla desde la que no salgan sonidos distintos a los vascos” (1981, p.101).

Atendiendo a las palabras de su directora, Maite Iturbe, el medio nació como una demanda social.

[...] para atender la exigencia social que demandaba a los poderes públicos un grupo de comunicación audiovisual propio, de carácter público, al amparo del Estatuto de Autonomía, artículo 19. El objetivo: velar por la libertad de expresión, derecho a comunicar y recibir libremente información y cumplir con este cometido conforme a las exigencias de una sociedad democrática, impulsando la normalización del uso del euskera (Iturbe, 2015, p.64).

En febrero del año 1983, ETB comenzó una programación regular con apenas 30 trabajadores, con el propósito de ofrecer contenidos íntegramente en euskera. L.A. Aramberrí, primer director de informativos, aseguraba que al ver la primera imagen de la Ikurriña en su propia televisión se emocionó y le saltaron las lágrimas. Era la primera televisión de ámbito autonómico que comenzaba su andadura.



Imagen 88: Logotipo de ETB en sus comienzos
Fuente: diariodeunatelefila.com

En el año 1986, mientras otras televisiones autonómicas comenzaban su andadura, ETB proponía un segundo canal, con programación en castellano. Así nacía ETB 2. En estos años, también emprendían su desarrollo numerosas televisiones locales de ámbito limitado, contándose en la comunidad con alrededor de unas 60 emisoras. (Arana *et al.*, 2009). Muchas de estas emisoras, consideradas piratas por su falta de regularización, trabajaron con una modesta programación totalmente en euskera.

Durante los años 90, entraron con fuerza las televisiones privadas en el panorama nacional y la hegemonía de la televisión pública, de cobertura nacional, se vio debilitada. Además, TVE ya se había visto empañada por el crecimiento de las televisiones autonómicas, percibiendo como, mucha de su audiencia, migraba hacia territorio autóctono.

En el informe se incluía la evaluación del EGM correspondiente a octubre-noviembre de 1989. De acuerdo con estos datos, la televisión catalana TV-3 tenía en su ámbito el 47,1% de la audiencia: El Canal Sur andaluz, el 45,9%, y la cadena gallega TVGA, el 43,4%, con lo que se situaban en los puestos de cabeza entre las emisoras autonómicas. Las cadenas vascas ETB1 (en euskera) y ETB2 (en castellano), con el 33,9%, y las recién nacidas TVV

(Canal Nou) -33%-. Telemadrid -26,1%- y canal 33, con el 5,5%, cerraban el esqueleto de la audiencia (Ortiz, 2005, p.49).

La llegada de las televisiones privadas afectó a todas las televisiones que estaban en antena en aquellos momentos, aunque parecía que las televisiones autonómicas ya estaban asentadas. El contexto de convergencia mediática ha impulsado un modelo globalizado para todos los modelos televisivos siendo necesario destacar que las televisiones, al igual que RTVE, eran negocios deficitarios. Como bien fija Nosty (2014, p.14) “desde hace años, las televisiones autonómicas sufren un serio declive, con una progresiva caída de la audiencia provocada por el aumento significativo de la oferta audiovisual y la fragmentación general del sistema audiovisual”.

Con los años, el modelo de ETB ha sido un sinónimo de calidad y de acierto a la hora de programar en una televisión con lengua propia. Aunque, las cadenas con lengua propia, según los análisis de audiencias de televisiones públicas autonómicas, han tenido siempre mayor relevancia, además de contar con un mayor recorrido histórico.

No obstante, el sistema de televisión de proximidad siempre tendrá sus detractores, y para autores, como Nosty (2014), la entrada de la TDT y de la era digital dibujó un panorama diferenciado para los medios de comunicación, pudiendo extender su mensaje y su señal de identidad a todas partes del mundo.

ETB siguió creciendo y, en el año 1996, puso en marcha su canal satélite bajo la denominación de ETB sat, conocido en América como Canal Vasco, la primera inmersión de la cadena en la televisión vía satélite, orientando la cadena a la población europea a través del satélite Astra.

Con el tiempo EITB, se dio cuenta que un gran número del público latinoamericano seguía el canal satélite por sus raíces, aunque poco tenían en común con la lengua, lo que hizo replantearse la programación basada en una cuestión idiomática, ofreciendo nuevos contenidos para el público hispanoparlante (Totoricagüena y Urrutia, 2008); es decir, para su público objetivo fuera del territorio autonómico. ETB mantuvo dos señales vía satélite, una para Europa y otra para América, pero la llegada de Internet y de los operadores bajo demanda, hicieron que la señal para Europa, se retirase de la parrilla en beneficio de las operadoras de cable y el portal oficial digital eitb.eus. En medio de todos estos cambios, la llegada y uso de Internet potenció no solo una modificación en su redacción sino también en su imagen corporativa.



Imagen 89: Evolución del logo de EITB
Fuente: Pérez, 2016

En el año 1998 se presentó la Ley 8/1998 que modificó la ley de creación de EITB. Esta nueva legislación apenas introducía cambios sobre aspectos programáticos, de contenidos o de modelos de gestión. Las modificaciones estaban relacionadas con su modelo de gobierno, como el consejo de administración o las competencias y tareas del director general.

La siguiente ley, relacionada con el entramado mediático vasco, trata sobre su portal web que vino marcado por el Decreto 100/2003 del parlamento vasco, sobre la creación de Eitbnet y sus estatutos. En él se señalaba el interés de la televisión vasca por su inserción en el ámbito digital. El documento reconocía una nueva situación donde el espacio tecnológico presentaba una compleja transformación y la necesidad de adecuarse a las nuevas necesidades, con el fin de mejorar su servicio público y garantizar la presencia del sector público en el nuevo marco tecnológico. En el año 2002, la televisión vasca, firmaba su contrato-programa, su hoja de ruta, en el que se atendía a esta nueva situación, aunque posteriormente veremos el último contrato-programa firmado por la empresa pública vasca para, de esta manera, conocer su situación actual.

Con este Decreto, la sociedad de comunicación vasca fundaba otra sociedad dentro del mismo grupo de comunicación. Su objetivo era garantizar su independencia de actuación y gestión, aunque comparte los compromisos marcados por la EITB. El fin de este Decreto es marcar las líneas de actuación en el entorno digital de la televisión vasca, potenciando los servicios interactivos, multimedia y en red para nuevos soportes comunicativos.

En el Decreto, como ya sucedía en la documentación que posibilitaba el nacimiento de la televisión, se marcaba la estructura de sus órganos de gobierno, así como las funciones de sus miembros. También recogía la normativa reguladora de su ámbito económico y financiero.

A lo largo de su existencia la cadena ha operado con tres URLs diferentes, una, cuya dirección está basada en un TDL de primer nivel original, como es el caso de las direcciones acabadas en .net, años después se modificó por el dominio “.com” y en el año 2008 se cambió de nuevo para utilizarse “.eus”, una subcategoría de elementos TDL para las páginas webs alojadas en el País Vasco. Desde el cambio de dominio, la primera y la segunda redirigen al usuario a la tercera, de ahí que sigamos encontrando tráfico en sus dominios anteriores tal y como se refleja en las siguientes imágenes.

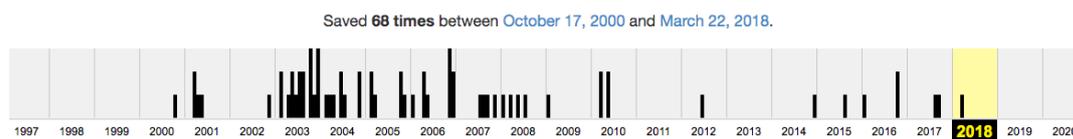


Imagen 90: Tráfico en Internet del dominio Eitb.net
Fuente: Waybackmachine.com

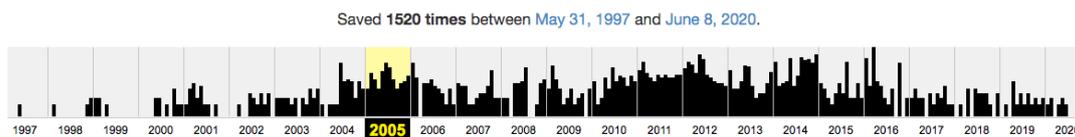


Imagen 91: Tráfico en Internet de dominio Eitb.com
Fuente: Waybackmachine.com



Imagen 92: Tráfico en Internet del dominio Eitb.eus
Fuente: Waybackmachine.com

La web, de aquella época, era completamente estática. No permitía ningún tipo de interacción, y su principal carencia se basaba en la falta de un sistema propio que gestionara sus contenidos. Este escenario cambia drásticamente a partir del año 2003, con la formación de EITB Net. Su creación supuso el primer intento por conseguir la integración de diversos contenidos multimedia, y más que por periodistas, estaba compuesta en su mayoría, por personas especializadas en programas para subir y bajar contenido (Meso *et al.*, 2018, p. 153).

En un primer momento EITB tenía 4 portales web, diferenciados por actividad y por público objetivo, generando información sobre televisión, radio, noticias y un portal para un público joven. En el año 2008, se integraban todos bajo la misma dirección, recogiendo una nueva estrategia de comunicación, primando los contenidos multimedia y la participación ciudadana. Entre los años 2011 y 2012 se activaron los servicios “A la carta” y el archivo videográfico.

Con esto, el entramado mediático ya inmerso en el apagón analógico, previsto para el año 2010, la televisión fijaba el lanzamiento de su proyecto a través de Internet, vinculando, de forma definitiva, este servicio a la retransmisión de noticias, fines periodísticos y dejando de servir a intereses corporativos.

Volviendo al modelo televisivo tradicional, en el año 2008, se inauguraba el canal ETB3, pero el lanzamiento de ETB4 quedaría paralizado por culpa de la grave crisis económica que sacudió el país. Una crisis en donde los medios de comunicación sufrieron una recesión en su crecimiento, coincidiendo, a su vez, con dificultades propias del sector, que trataba de adaptarse a una situación desconocida hasta el momento, como era el nacimiento y proliferación de los medios digitales. “Este escenario es fruto de la suma de dos crisis: la estructural que la industria de la prensa venía padeciendo desde mediados de la década de los noventa, por un lado, y la recesión financiera que afecta a todas las economías mundiales desde 2007, por otro” (Casero-Ripollés, 2010, p.596).

Pasado este momento la situación cambiaría con la implantación total del plan de la Televisión Digital Terrestre. En el aspecto legislativo, la nueva Ley de Comunicación Audiovisual, dejaba obsoletas todas las leyes que habían motivado el nacimiento de las televisiones autonómicas para regirse todos los sistemas audiovisuales bajo el mismo marco normativo. Aunque posteriormente realizaremos un análisis más profundo y ex-

haustivo sobre la relación de la televisión vasca con el medio digital, es importante destacar un documento legislativo, ya citado, el contrato-programa. Esta fórmula, así como la del Mandato Marco, son compromisos para realizar una acción o seguir unas directrices concretas. En el caso del contrato-programa se entiende como un convenio entre el Estado y una empresa pública en donde se recogen los derechos y deberes.

Muchos modelos televisivos autonómicos además de incluir reformas en sus leyes de creación, quedando estas obsoletas, también proponen estas diferentes fórmulas legislativas a modo de hoja de ruta, siendo necesario ratificarlas cada varios años. Estos documentos nos sirven para conocer las obligaciones contraídas en cada momento y para, de esta manera, poder analizar si se ha tenido en cuenta el desarrollo tecnológico y el auge de las nuevas formas de comunicación en el ámbito televisivo. Ni que decir tiene que RTVE ha estado a la vanguardia en lo que a actualización tecnológica se refiere, pero es necesario hacer una prospección de sus homólogos autonómicos.

La cadena vasca es una de las cadenas que cuenta con mayor información a través de su portal web de transparencia, lo que facilita realizar un seguimiento de sus procesos de constitución, su estructura de negocio, su libro de estilo, sus códigos de autorregulación... En nuestro caso, nos vamos a centrar en el contrato-programa vigente, en el periodo comprendido entre los años 2016-2019.

En el contrato-programa se renuevan los principios fijados en la Ley 5/1982 de creación de la EITB y se marcan los principios y las bases de actuación en beneficio del servicio público en torno a 6 puntos clave:

a- El respeto del marco europeo con una presentación avanzada de Servicio Público marcando los siguientes objetivos:

- Ofrecer un servicio audiovisual universal y accesible.
- Contar con plataformas de televisión, radio e Internet que ofrezcan vías para la presencia del euskera y sus ciudadanos.
- Garantizar una oferta de calidad, que responda a las expectativas de los ciudadanos.
- Alcanzar un nivel de audiencia para poder desempeñar esta misión de servicio público.
- Proporcionar un espacio de comunicación y participación propia que dé visibilidad a toda la sociedad vasca, incluidas sus minorías.
- Contribuir a la vertebración de la sociedad vasca fomentando valores de convivencia democrática y respeto a la pluralidad.
- Contribuir al conocimiento de la realidad histórica e institucional del autogobierno vasco.
- Difundir y reforzar la imagen de Euskadi en el exterior.
- Promover el desarrollo del sector audiovisual vasco.

b- EiTb aportará un conjunto de canales de televisión, radio e Internet que se caracterice por:

- Una oferta amplia, equilibrada y segmentada
- Un sistema de distribución adecuado
- Difusión a través de plataformas terrestres, cable, satélite y/o Internet.

-Tecnología de producción y distribución acorde con las empresas punteras con las que compite.

-Una gestión eficaz y eficiente.

c- EiTb desarrollará su actividad bajo un modelo de gestión reconocible en sus productos por determinados signos de identidad o estilo propio.

-Programación de calidad desarrollada con criterios de profesionalidad y estilo acorde a sus objetivos.

- Servicios informativos independientes.
- Equilibrio de audiencia e imagen en la oferta de contenidos.
- Equilibrio de géneros y especial significación de la producción propia.
- Contribución a la producción del euskera.

-Producción de contenidos multimedia manteniendo una actitud abierta hacia nuevos tipos de formatos.

d- Se usará un sistema de gestión por objetivos y se establecerá un sistema de evaluación interno y externo orientados a la mejora de la gestión.

e- EiTb aplicará en sus procesos y contenidos las políticas que emanan desde las instituciones como los derechos humanos, la normalización del euskera, la igualdad de género...

f- EiTb podrá desarrollar actividades de apoyo a la mejor prestación del servicio audiovisual en ámbitos de comunicación de radio, televisión e Internet.

Además, en este documento, se recogen 10 misiones de servicio público orientadas y adecuadas a la era digital, pero ante todo se centra en la protección de la cultura vasca, ya sea su lengua, su cultura, sus manifestaciones deportivas, su industria audiovisual, su convivencia y cohesión social y la participación ciudadana de los medios de comunicación.

El Grupo EiTb marcaba una serie de compromisos con respecto a sus canales de distribución. En nuestra investigación nos vamos a centrar en el ámbito multimedia y en su oferta digital, siendo de las pocas cadenas, como veremos más adelante, que facilita tanta información sobre estos aspectos.

Indicadores relacionados con el Compromiso 2.

Indicador	Objetivo anual			
	2016	2017	2018	2019
Número de contenidos (de texto, audio y video) en EITB.EUS:				
• Total de contenidos	140.000 / 180.000			
• Contenidos en euskera	40.000 / 55.000			
• Contenidos en castellano	40.000 / 55.000			
• Contenidos gráficos	60.000 / 70.000			
Número de seguidores en redes sociales:				
• En Facebook (banda de crecimiento)	800.000 / 1.500.000			
• En Twitter (banda de crecimiento)	400.000 / 700.000			
Número de contenidos en EITB Nahieran:				
• Contenidos de Radio	7.500 / 9.000			
• Contenidos de Video	18.000 / 22.000			
• Contenidos target infantil y juvenil	5.500 / 6.500			
Contenidos ofrecidos por canales en streaming en EITB.EUS:				
• Canales 24x7 (banda de crecimiento)	1 / 3			
• Programas emitidos (banda decreciente)	8.000 / 2.500			
• Total eventos emitidos (banda de crecimiento)	150 / 230			
Número de contenidos (texto, audio, video) en EITB.EUS por tipo de público destinatario:				
• Infantil (Hiru3)	1.100 / 1.500			
Contenidos de EITB en otras plataformas de Internet:				
• Youtube	2.000 / 2.500			

Imagen 93: El compromiso de EITB por el servicio público en la era digital
Fuente: Contrato-programa EITB, 2016, pp.17-18

El modelo televisivo del País Vasco es un producto, no solo con historia, sino con intenciones de mejora y adaptación a los tiempos, apostando por el desarrollo de las nuevas tecnologías. “La Televisión Pública Vasca (EITB) no ha sido solo un proyecto cultura; más allá de que, además, ha actuado como catalizador de la industria del cine y la televisión vasca” (Garitaonandía y Casado, 2007, p. 149).

La imagen superior muestra la intención de penetración en el contexto digital, así como un desafío renovado ofreciendo, de forma ascendente, una gran cantidad de contenido a través del medio digital, tanto a través de su propia web como de alojamientos externos, como sería el caso de YouTube. De la imagen, también emana, la importancia que se le concede a las redes sociales como un lugar de encuentro, fuera de su propia página web y la necesidad de estar presente en estos nuevos medios. A continuación, desarrollaremos la relación de la cadena televisiva con su medio digital, en concreto con las redes sociales a través del estudio del *engagement rate* y otros elementos propios de las redes sociales.

3.1.2- Redes sociales en ETB

3.1.2.1- Eitb y Facebook

La encontrabilidad de la página de Facebook del medio autonómico está supeditada a su nombre genérico, es decir EITB. Se trata de una cuenta oficial y es el primer resultado que se encuentra cuando se realiza la exploración a través del motor de búsqueda de FB.



EITB

@eitb · Sitio web de noticias y medios de comunicación

Imagen 94: Foto de portada de Facebook

Fuente: facebook.com

Enviar mensaje

La información de la página web se encuentra en euskera, lo que deja clara la intencionalidad del medio por la protección de la lengua propia, así como al público al que va dirigida la información que podemos extraer de este perfil. El logotipo usado para su identificación usa colores diferentes al mostrado en su página web que se encuentra solo en negro sobre blanco, aunque los colores identificativos de la cadena, el azul y el rojo siguen presentes en este logotipo.

Es necesario destacar que el 31 de diciembre del año 2021 la cadena presentaba el diseño de su nueva imagen corporativa. En este caso, se ha apostado por el mantenimiento de varios de sus colores representativos, pero el ave identificativa que había formado parte de la historia de la cadena, era sustituida por una cáscara de huevo, obra del artista Mikel Urmeneta. A finales enero de 2022, las redes sociales seguían mostrando el logotipo sin la actualización, lo que indica que cuando se ha diseñado la campaña de nueva imagen, no se ha valorado su lanzamiento en las diferentes redes sociales.

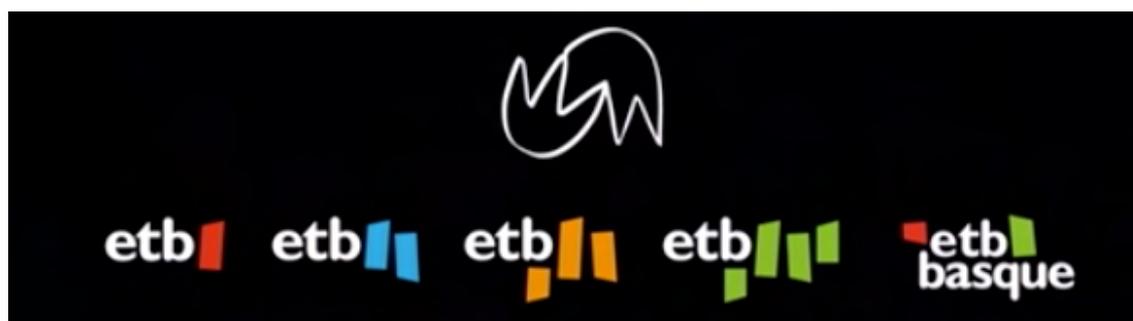


Imagen 95: Nuevo logotipo de EITB

Fuente: eitb.eus

La información facilitada en su perfil de la red social indica la pertenencia del medio al grupo de páginas web de noticias y medios de comunicación. El uso de este tipo de etiquetas facilita la encontrabilidad del medio para los usuarios. Además, indica que el perfil oficial del medio tiene 63.723 seguidores y facilita la migración del usuario tanto a la página web oficial como al perfil de Instagram de la cadena. A través de la búsqueda en la pestaña de transparencia de la página de Facebook podemos ver, desde su creación el 24 de febrero de 2010, que se ha modificado el nombre de la página 4 veces, la primera se llamó “eitb.com”, la segunda pasó a denominarse “EITB”, la tercera se cambió a

“EiTB” y, la última modificación, en donde se volvió a la denominación de “EITB”. Este tipo de cambios vinculados a la denominación del medio son desaconsejables de cara al posicionamiento del perfil, tanto en el buscador de Facebook como en otros motores de búsqueda.

En cuanto a otra información facilitada por el perfil, se puede observar que existen un total de 21 personas que tienen acceso a la administración de la página de Facebook, aunque es difícil saber si son un equipo de trabajo, personal activo en plantilla ahora mismo o si es un registro del personal que se ha encargado del perfil hasta este momento.

A través de la navegación por pestañas de Facebook podemos tener acceso tanto a las diferentes publicaciones como a vídeos, fotos, eventos, comunidad o recaudación de fondos. En varios de ellos no se encuentra ninguna información, aunque sí merece la pena destacar el panel de distribución de vídeo. En este caso, se advierte, que la agrupación de los vídeos, subidos a la página, solo responde al orden de subida y no se crean listas de reproducción o de espacios para poder tener áreas de vídeo diferenciadas por programas o formatos.

En muchas ocasiones el título del vídeo responde al nombre del archivo con el que se ha subido a la página y no al contenido, aspectos que deberían tenerse en cuenta ya que la denominación es parte del contenido informativo del vídeo, además de facilitar información al usuario. En otro medio más tradicional, como un periódico digital, el editor no se plantearía subir una foto sin cambiar el nombre que figura al pie de la misma.

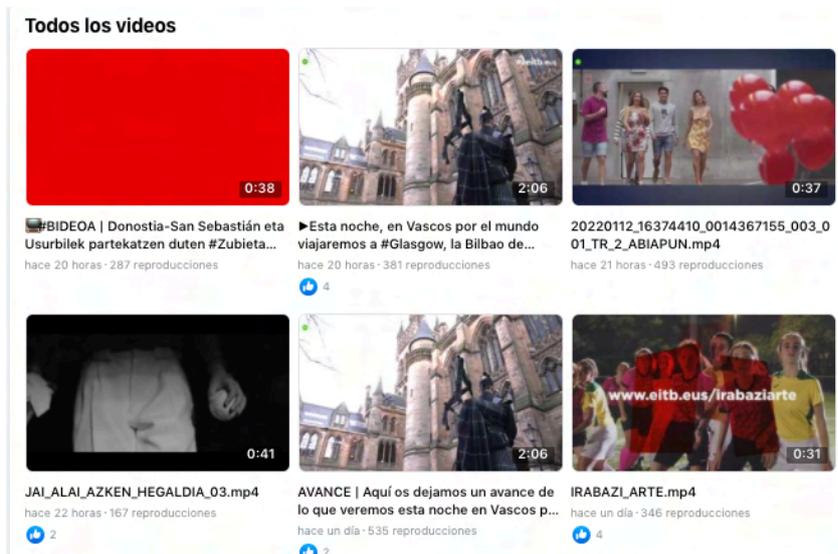


Imagen 96: Captura de la pestaña de vídeo del perfil de FB de EITB
Fuente: facebook.com

En cuanto a la presentación de sus publicaciones, el idioma usado es el euskera, salvo en aquellas publicaciones que tienen una relación directa con los espacios en castellano como los emitidos por EITB2.



Imagen 97: Captura de pantalla de publicación de FB de EITB
Fuente: www.facebook.com

En cuanto a la redacción de los mismo hace uso de etiquetas y emoticonos lo que deja clara la intencionalidad del uso de las herramientas y el lenguaje digital. Encontramos dos tipos de publicaciones, aquellas que se forman con el texto y una imagen y las que se forman con una imagen y un contenido de vídeo. En las 300 publicaciones analizadas la proporción ha sido la siguiente:



Gráfico 1: Contenido publicado en FB de EITB
Fuente: Elaboración propia

Las imágenes fijas, con lenguaje hipertextual, han prevalecido frente al contenido audiovisual de forma que se ha favorecido la migración hacia la página web, aunque el uso de emoticonos ha favorecido que el usuario pueda saber a qué tipo de contenido se está migrando. Imágenes como ésta  , que indica que el contenido al que se va a migrar está vinculado a uno de los programas del medio tradicional, o como ésta  , que indica al usuario, que le conduce a un fragmento de interés de uno de sus programas, ayudan a facilitar la tarea del usuario y a que decida si desea o no acceder a este tipo de contenido.

Centrándonos en términos de *engagement rate*, es necesario separar los dos periodos de estudio. En relación con la quincena de junio analizada y aplicando las fórmulas ya explicadas con anterioridad, podemos establecer lo siguiente.

Fórmula de *engagement* en EITB. Facebook

$$\frac{1075+223+153}{63723} \times 100 = 2,2\%$$

Se puede entender que no es mal resultado. Pero, si revisamos cada publicación, observamos que no existe una gran interacción por parte de los usuarios. Sus contenidos, con más número de comentarios y me gustas, están relacionados con noticias sobre la pandemia, las medidas de seguridad y el uso de las mascarillas dentro de la comunidad.

En cuanto al mes de octubre podemos ver que, aunque sube un poco, el cambio no es significativo ya que aún, con la presentación de la nueva programación de la temporada, la estrategia seguida por el medio sigue siendo la misma.

Fórmula de *engagement* en EITB. Facebook

$$\frac{1260+147+255}{63723} \times 100 = 2,6\%$$

El *engagement* suele decaer en periodos estivales, pero en este caso, no se trata de un cambio sustancial y el contenido que mayor interés ha generado es un fragmento de uno de sus programas de humor “Ez da posible”, un programa que hace uso de extractos de programas ya emitidos para generar un relato nuevo, un contenido que apela a la nostalgia explotando la vis cómica. Aunque este tipo de contenido se expone más de una vez a la semana no ha cosechado los mismos resultados en ninguna otra ocasión, lo que hace difícil encontrar un patrón que pueda emularse para aumentar la implicación de sus usuarios.

Es entonces necesario valorar qué tipo de contenido es el que publica el medio, cuándo lo publica y que relación se establece con las herramientas digitales, para poder observar hacia dónde camina el contenido propuesto.

El 42% de las publicaciones están dedicadas a contenido informativo y la hipertextualidad generada. Cada publicación lleva al usuario a un contenido en la web que tiene que ver con una información a modo de noticia en diferentes formatos: texto y vídeo, texto y foto, texto con fotos y vídeo o solo texto; y la gran mayoría de los formatos ex-

puestos en sus redes sociales tienen una gran relación con un contenido informativo abandonando o desistiendo del entretenimiento. El siguiente contenido más publicitado es el del informativo (Telediario/Teleberri) con un 17%. Como se apuntó anteriormente, hemos querido distinguir entre noticias, que en algunos casos llevan contenido de vídeo relacionado con el informativo, pero que han requerido de un editor para generarla, del contenido que está vinculado con el espacio del telediario de la cadena, entendiéndose que este no requiere de un editor digital. Los siguientes contenidos más publicitados a través de la red social, son el de los diferentes magazines de la cadena con un 7% y el deportivo con un 6% quedándose el resto de contenidos por debajo de esta línea marcada por la cadena.

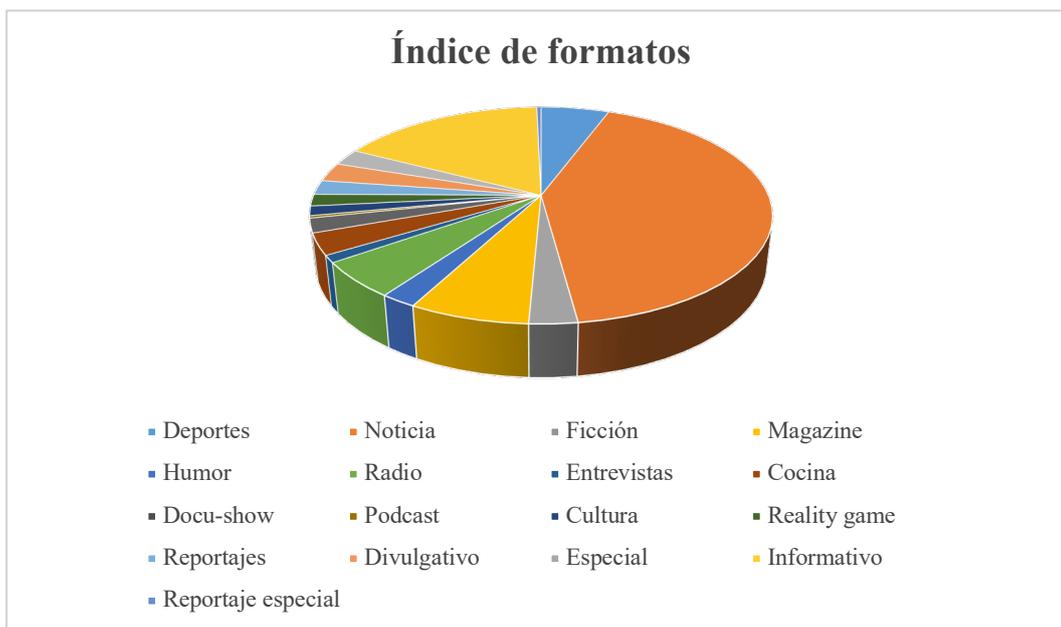


Gráfico 2: Formatos publicitados en FB de EITB
Fuente: Elaboración propia

En este caso, la propuesta informativa favorece la migración del usuario al contenido a través de la página web, lo que genera un mayor tráfico en la misma, positivando sus resultados frente a otros competidores. Pero, a su vez, se aleja del medio tradicional y se convierte en un agregador de noticias, por lo que la interacción de los usuarios va a depender de lo que le llame la atención en dicho contenido, en caso contrario no accederá al *link* y la experiencia de usuario no será del todo satisffecha.

En cuanto a la relación directa entre el contenido expuesto en Facebook y la emisión en su formato analógico, podemos observar que la gran mayoría del contenido está pensado para su consumo a través del televisor y, después, se busca el público dentro de los usuarios de Facebook, de ahí que el 48% de su contenido se exponga una vez ha sido emitido por la televisión, mientras que el 27% es contenido preemitido. El resto del contenido, el 25%, está vinculado con el medio digital, lo que indica que EITB sí tiene un compromiso con ofrecer contenido para aquellos usuarios que, cada vez se muestran más alejados del soporte tradicional. Pero, como se ha podido observar en los formatos trabajados, casi todo el contenido digital está vinculado al tratamiento informativo y, muy poco, al ámbito lúdico o del entretenimiento.

Nos hemos podido encontrar con algunos casos en los que las publicaciones, a través de la navegación hipertextual, invitaba a consumir la señal televisiva mediante la emisión que hacen de la misma en la página web. No se trata de publicaciones durante la emisión del contenido, que hubiera establecido una relación más directa entre los usuarios, sino de contenido en publicaciones previas a la emisión del programa, por lo que se convierte en una mera herramienta publicitaria. Deberían existir más publicaciones durante la propia emisión de los programas para poder entender que se desarrolla una actitud activa de los medios tradicionales frente a las redes sociales.



Gráfico 3: Periodicidad de las publicaciones en FB de EITB
Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la relación directa del medio con las herramientas digitales y con los usuarios de las publicaciones, podemos advertir varias conclusiones:

- Se hace uso del lenguaje hipertextual, lo que favorece el tránsito de los usuarios por la red generando pistas de migración a la web, aunque casi siempre hacia contenido informativo. En las publicaciones de EITB nos hemos encontrado con ciertas particularidades como es el uso de dos hipervínculos dentro de la misma publicación, que nos llevan a espacios diferentes, por ejemplo, uno nos lleva hasta una nota de prensa generada por el medio acerca del contenido, mientras que el otro nos conduce a un extracto del programa al que se está aludiendo o al programa completo. En este caso, la experiencia del usuario va a estar condicionada a que tenga este tipo de información por lo que debería quedar reflejado de alguna manera. No solo es necesario el uso de este tipo de lenguaje, sino que debería usarse con un significado concreto y buscando una intencionalidad determinada por parte del usuario que, en este caso, no queda muy clara.
- No todo el contenido presentado está ligado a promocionar el medio tradicional de forma explícita, por ejemplo, el contenido informativo no tiene ese afán y se encuentra más enraizado en los principios fundamentales del medio. Este tipo de contenido se presenta como contenido único, porque solo se puede acceder a él a través de las herramientas digitales y nos hemos encontrado con contenido di-

gital no autopromocional y con acciones digitales que sí son promocionales gracias a formatos que se han generado para su consumo solo a través de las redes sociales.

- Al igual que se hacía con el trabajo hipertextual, también se trabajan herramientas fundamentales de agrupación de contenido como el uso de *hashtags*. Este tipo de lenguaje favorece la encontrabilidad del contenido y facilita su difusión. En este caso se trata de *tags* que ayudan al usuario, cuando usa los motores de búsqueda propios de esta red social, por lo que es importante que estén bien desarrollados.
- En cuanto a la relación que se establece con el usuario podemos asegurar que no existe ninguna. El medio no genera respuestas frente a los comentarios de sus usuarios, se mantiene el patrón de unidireccionalidad propio de los medios tradicionales y no se establecen unidades de diálogo que favorezcan la relación entre unos y otros.

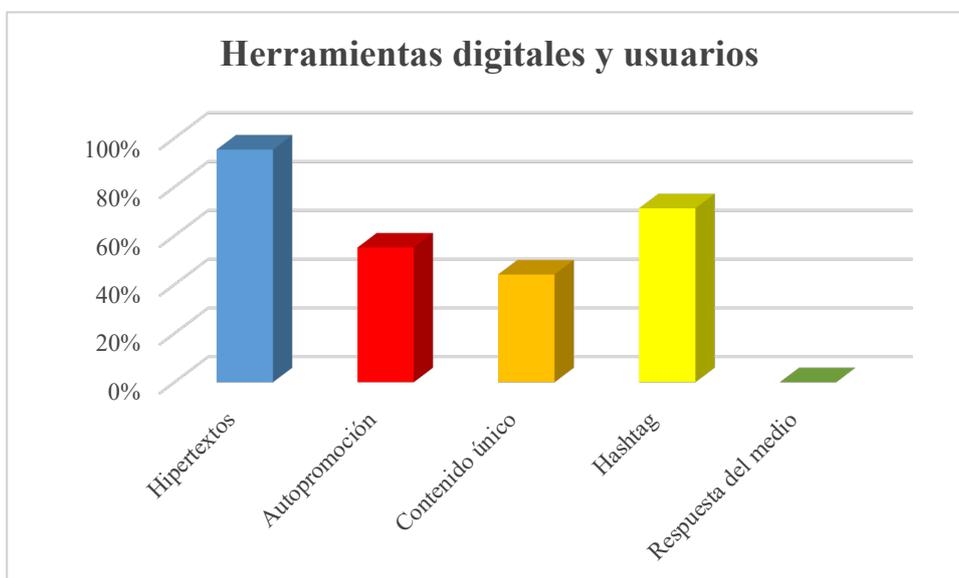


Gráfico 4: Uso de herramientas digitales y relación con los usuarios de EITB en FB
Fuente: Elaboración propia

Aunque, se puede valorar de forma positiva el esfuerzo realizado por el medio para estar en esta red social, debería intentar ir más allá de ser un mero agregador de noticias y generar más contenido único solo para la red, buscando su posicionamiento dentro de un nuevo tipo de público que valore más otro tipo de contenido.

3.1.2.2- @Eitb en Instagram

En cualquier portada de Instagram podemos diferenciar 3 elementos característicos: información, destacados e imagen de perfil.



Imagen 98: Portada de EITB para IG
Fuente: instagram.com

Al igual que sucedía con su cuenta oficial de Facebook, en Instagram, el medio mantiene como imagen de perfil su logotipo corporativo sin haber sido actualizado al modelo propuesto en diciembre de 2021. En cuanto a la información facilitada podemos decir que se trata de un perfil verificado que tiene 29.742 seguidores, mientras que la cuenta sigue a 101 usuarios que, en la mayoría de los casos, tienen que ver con cuentas de programas de la cadena o personalidades de la sociedad vasca. La información que se puede facilitar en esta red social es escasa y el medio se presenta como la cuenta oficial de la Radio Televisión Pública Vasca, ofreciendo esta información tanto en castellano como en euskera. Además, el medio facilita el acceso directo a su web.

Instagram, además de ser una red social donde subir publicaciones con contenido fotográfico y de vídeo, cuenta con unas herramientas propias con son las historias (*stories*) y los destacados. Las historias, sirven para subir contenido de 15 segundos de duración, que desaparece a las 24 horas. Este tipo de contenido es utilizado por el medio y, en los diferentes días visualizados, se ve como suben contenido propio y de terceros, siempre que se les haya etiquetado, con el ánimo de dar publicidad a sus espacios o noticias destacadas. Ser una cuenta verificada otorga derechos, como la posibilidad de ofrecer acceso, a través de hipervínculos, a contenido de la web. A finales del año 2021, esta circunstancia se daba para todos los usuarios y no solo a los perfiles verificados, pero EITB lo ha aprovechado para migrar a su público, tanto a la web como a sus otros perfiles de las diferentes redes sociales, tal y como se ve en las publicaciones destacadas de la imagen anterior.

Los denominados “destacados” son pequeñas carpeta de publicaciones de historias fijadas en la portada. EITB los ha utilizado para ofrecer la posibilidad, al usuario, de saber más sobre alguno de sus programas o para ofrecer otros servicios digitales con pistas de migración incluidas. Es decir, con la posibilidad de migrar a otra plataforma. En el caso de EITB encontramos 11 contenidos destacados de los cuales 2, son sobre programas, mientras que el resto dan acceso directo a:

- Perfil de Facebook
- Perfil de Twitter
- Perfil de LinkedIn

- Cuenta de Telegram
- Canal de YouTube
- Cuenta de TikTok
- Canal de Twitch
- Descarga de aplicación para contenido “A la Carta”
- Descarga de aplicación para contenido de noticias

Estos destacados, que posibilitan la migración del usuario a las diferentes plataformas, fueron creados la semana del 24 de mayo de 2021 y se han mantenido fijos, como forma de ofrecer otro contenido para los usuarios que mantengan mayor afinidad con otro tipo de plataformas. Se trata de ofrecer medios a su público para que no abandonen su consumo y lo hagan, aunque sea en otra plataforma.

En cuanto al contenido de las publicaciones podemos observar que se trata de contenido breve textual, en algunos casos con vídeo y, en otros casos, con fotografía. El medio vasco, tiene la particularidad de emitir contenido propio en euskera y en castellano, dependiendo de su cadena de difusión en el medio tradicional y así es como estructurará sus publicaciones; aquellas vinculadas a ETB 1 serán en euskera, mientras que las de ETB 2 serán en castellano, en este último caso se facilita a cualquier usuario, no euskera parlante, que pueda seguir el contenido e interactuar con él.

Durante los periodos analizados, el medio ha generado 149 publicaciones y suele crear entre 4 y 5 publicaciones diarias, tanto en fin de semana como entre semana. Instagram no es una red social en la que se aconseje ofrecer muchas publicaciones diarias (Rose, 2017), por la dificultad que tiene generar *engagement* con cada una de ellas, por lo que 4 publicaciones diarias es un número aceptable, siendo la mayoría acompañadas de extractos de vídeo.

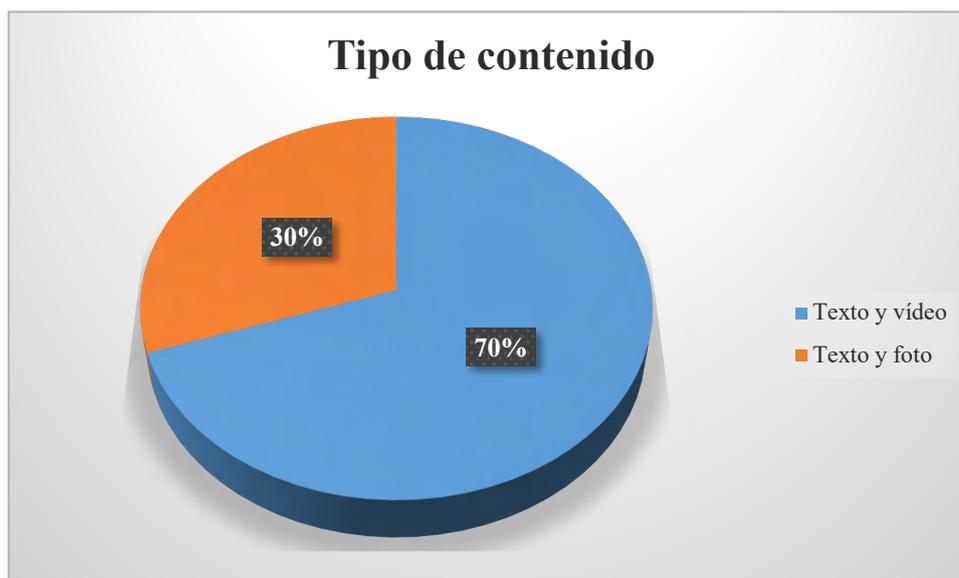


Gráfico 5: Contenido publicado en IG de EITB
Fuente: Elaboración propia.

En términos de *engagement rate*, la cadena ha generado 78 publicaciones durante el periodo analizado, en el mes de junio, y no ha conseguido un gran número de interacciones si tenemos en cuenta el número de seguidores y de publicaciones. El 52% de las publicaciones de este periodo no generaron ningún comentario, algo significativo para poder entender el compromiso de los usuarios con la cadena.

Fórmula de *engagement* en EITB. Instagram

$$\frac{10228+131}{29742} \times 100 = 34,8/78 = 0,44\%$$

En este caso, no se puede hablar de un alto nivel de *engagement* por lo que significa que la estrategia elaborada no es la correcta para esta red social. Sería necesario revisar tanto el tipo de contenido como las publicaciones que mejor han funcionado, que en este caso, de la misma manera que pasaba con Facebook, era una relacionada con el programa “Ez da posible”, siendo la que más comentarios ha generado, mientras que la publicación que más *likes* ha obtenido está relacionada con el programa de reportajes sociales “Aquí y ahora”, esta publicación servía para anunciar el programa y, además, era en castellano, lo que favorecía la llegada de otros usuarios.

En el periodo del mes de octubre analizado, la cadena siguió el mismo esquema programático y generó 73 publicaciones. En esta ocasión el 63% de sus publicaciones no consiguieron suscitar ningún comentario entre su audiencia social y, aunque generó menos *likes*, que, en el periodo anterior, consiguió un mayor número de comentarios gracias a la invitación a los usuarios a participar en un sorteo de entradas para un partido de fútbol, consiguiendo 783 comentarios.

Fórmula de *engagement* en EITB. Instagram

$$\frac{6838+840}{29742} \times 100 = 34,8/73 = 0,35\%$$

Como podemos observar, se trata de un descenso sustancial del nivel de *engagement rate* en un periodo que debería haber subido gracias a la propuesta de nuevos programas y formatos. Esta situación debería obligar a la cadena a plantearse nuevas estrategias, sobre todo cuando ya se han podido valorar los resultados de invitar a la audiencia a participar en acciones concretas.

Es necesario valorar cómo es cada publicación, qué tipo de formatos son aquellos que se publicitan o exponen, así como el uso de las herramientas propias digitales y las posibilidades de interacción ofrecidas al usuario.

El contenido más ofrecido por la cadena sigue siendo de corte informativo, mientras que esta red social está vinculada al entretenimiento. Si destacamos los cuatro formatos más expuestos en Instagram podemos reconocer los siguientes datos:

- El 15% del contenido que se publica son noticias extraídas directamente de la web.
- El 13% está relacionado con reportajes.
- El 10% hace referencia a programas de cocina.
- El 8% lo ocupan las publicaciones relacionadas con la ficción, ya sea a nivel cinematográfico o basado en series que la cadena tiene en emisión en ese momento.

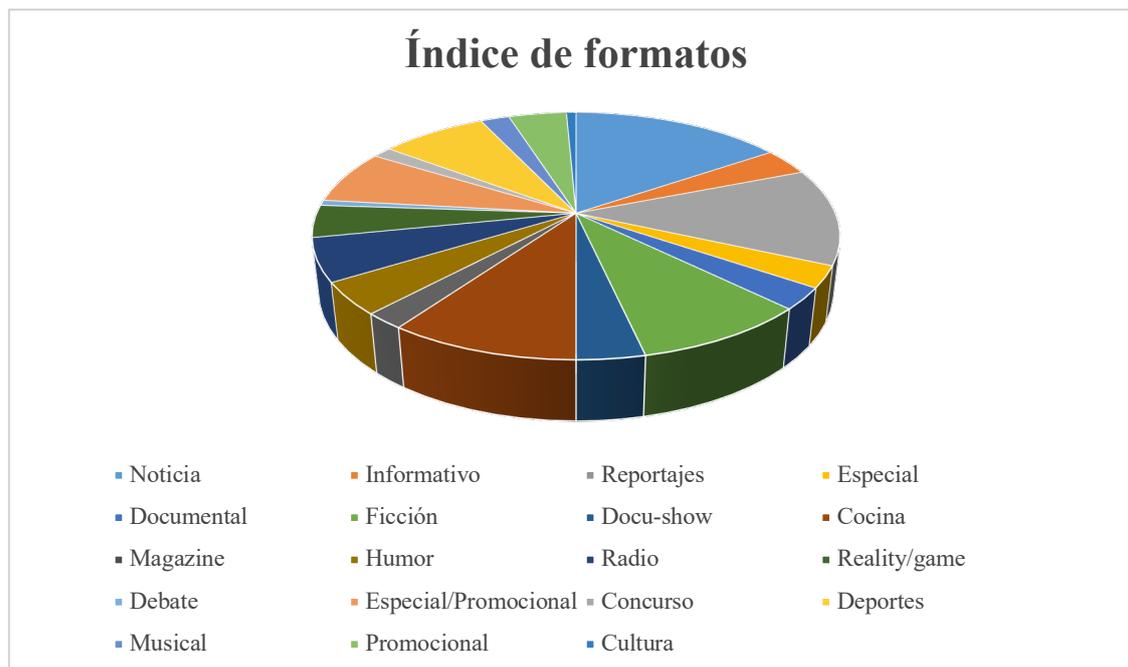


Gráfico 6: Formatos publicitados en IG de EITB
Fuente: Elaboración propia

La red social se usa como una herramienta de autopromoción del medio tradicional usando un gran porcentaje del contenido de forma previa a la emisión de los programas, incluso en el cuerpo textual anuncia el horario de emisión del programa que se está publicitando. No se hace seguimiento durante la duración de los mismos, aunque sí que se tiene en cuenta en público íntegramente digital y se genera contenido de forma exclusiva para ellos, aunque en numerosas ocasiones, nos hemos encontrado con vídeos o contenido generado para redes sociales que invitaban al usuario a sumarse al contenido, a través del televisor, por lo que este contenido digital se usaba como herramienta de autopromoción.

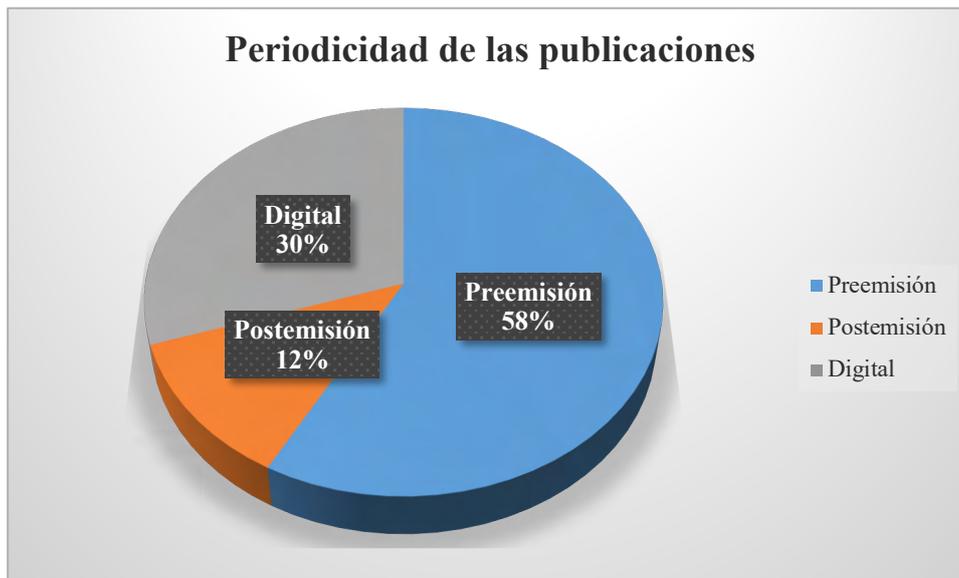


Gráfico 7: Momentos de publicación en IG de EITB
Fuente: Elaboración propia

En cuanto al uso de las herramientas y lenguajes digitales debemos valorar que, IG no permite la utilización de hipertextos dentro del cuerpo textual, por lo que, por norma general, los medios no suelen incluir estos enlaces en sus publicaciones, aunque sí se ha tomado nota de si el medio lo ha hecho, ya que, de realizarse el consumo a través del ordenador, en lugar del móvil o la tablet, resulta más sencillo copiar este texto y acceder al contenido a través del navegador.

El contenido expuesto en su mayoría es autopromocional, incluso parte del contenido único generado para el medio digital también lo es, por esa invitación que hace al usuario de migrar al soporte tradicional. En cuanto a otros tipos de uso del lenguaje digital, como es el uso de *hashtags*, podemos observar que los editores favorecen la encontrabilidad del mismo a través del uso de estas etiquetas que, generalmente, hacen referencia al medio en general o a la cadena en la que se emite ese contenido.

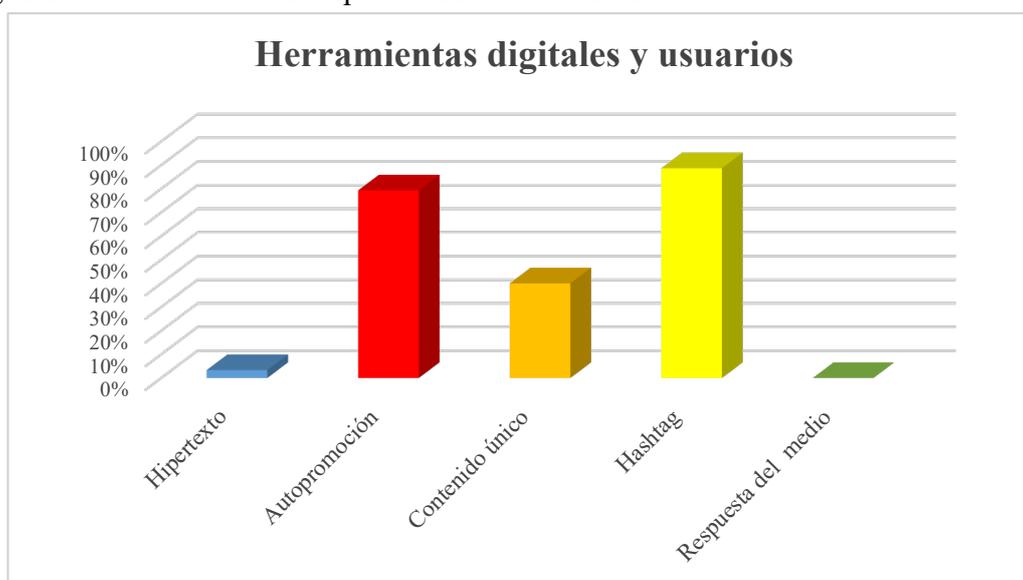


Gráfico 8: Uso de herramientas digitales y relación con los usuarios de EITB en IG
Fuente: Elaboración propia

Tener un 40% de contenido único, para el medio digital, supone que la cadena está realizando un esfuerzo pensando en sus usuarios digitales, aunque esta atención no se vea recompensada en valores de *engagement*. Si hay algo verdaderamente negativo es la relación que mantiene con sus usuarios, porque en ninguna de las publicaciones analizadas el medio ha generado una respuesta a los comentarios que han dejado los usuarios, volviendo a mostrarse la relación unidireccional a la que nos tienen muy acostumbrados los medios ante sus consumidores. Sus opiniones no cuentan y en redes sociales la interacción es muy importante porque fomentando las conversaciones con los consumidores es como se pueden mejorar las estrategias y modificar, tanto la conducta de los usuarios como su visión sobre el medio.

3.1.2.3- Eitb y YouTube

El canal oficial verificado de EITB en YouTube fue abierto en 2009 y es seguido por 718000 usuarios. Respecto a la información que facilita el medio en su correspondiente apartado de la plataforma podemos encontrar las direcciones de algunas de sus otras redes sociales como Instagram, Facebook, Twitter o a la página web y están formuladas como hipervínculos en la parte inferior del panel. La información se presenta tanto en castellano como en euskera.

La portada muestra la misma imagen que se podía ver en su página de Facebook, aunque en este caso en el logotipo solo usa el color azul y el blanco. Tampoco se ha actualizado con el nuevo diseño.

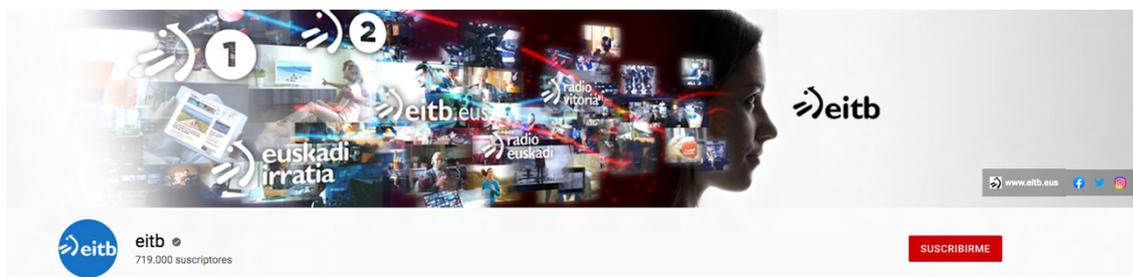


Imagen 99: Imagen de portada de YouTube
Fuente: youtube.com

El contenido organizado en su portada se destaca por contar con una publicación fijada correspondiente a la emisión en directo de su señal de ETB Basque, la señal de televisión internacional. Dicha señal otorga preferencia a los contenidos en castellano, aunque según la hora del día también se puede ver contenidos en euskera.

El resto del contenido está organizado en diferentes listas, entendiendo que el medio busca que los usuarios conozcan algunos de los contenidos que están actualmente en emisión, cada lista se acompaña de una breve descripción relacionada con el formato. La organización de las listas de reproducción es la siguiente:

- Subidas: Se alojan los contenidos subidos cada día, tanto extractos como programas completos, de forma que el usuario que requiera de una búsqueda más inmediata podrá tener acceso directo a algunos contenidos emitidos ese día.

- “Go! azen 8.0”: Extracto y episodios completos de una de las series de ficción de referencia en la cadena.
- “A bocados”: Un espacio de cocina con recetas y reportajes, en esta lista se muestra tanto capítulos completos como extractos.
- “Piztu Telebista”: Docu-show donde un grupo de televidentes son grabados mientras ven contenido de la cadena en sus casas.
- Pilota: Encuentros completos de pelota vasca emitidos por el medio tradicional.
- “Nos echamos a la calle”: En este caso se cuelgan extractos del magazine vespertino de la cadena.
- “Joseba Arguiñano sukalerrian”: Otro espacio de cocina y reportajes, pero íntegramente en euskera. Permite el consumo de estos vídeos por cortes o completos.
- Gaztea: Esta marca está relacionada con la señal de radio para jóvenes que también genera contenido para la plataforma.
- 3 ene kantak bideoklipak: Una lista de contenido infantil, esta lista de reproducción está fijada en el canal de contenido infantil de la cadena 3 kluba.

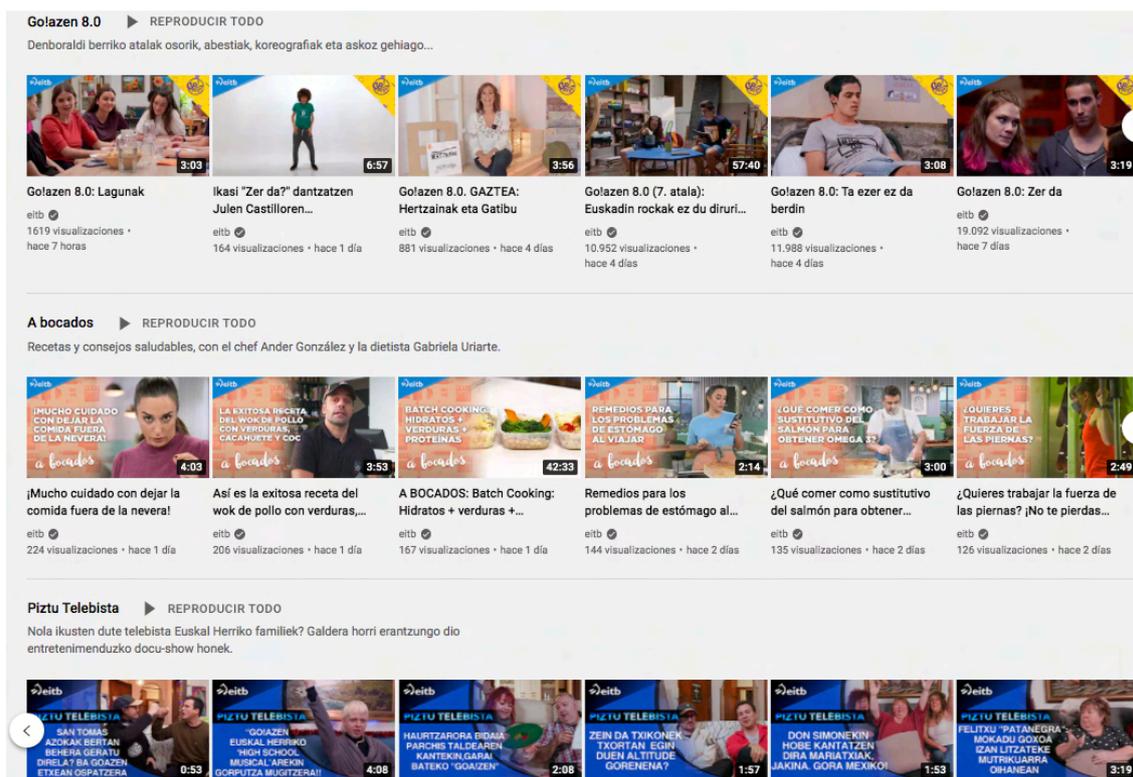


Imagen 100: Organización del contenido de la portada de YouTube
Fuente: youtube.com

En el submenú de listas de reproducción del canal el medio tiene organizado todo su contenido en función de las temporadas del medio tradicional facilitando su búsqueda al usuario y sirviendo la plataforma como un archivo videográfico del material emitido por la cadena desde el 18 de marzo de 2009 que subía su primer vídeo donde se promocionaba la web y se instaba a los usuarios a ponerse en contacto con el medio.

Analizando el contenido de cada publicación se puede observar que se conforman con título un que no hace referencia al programa en el que se emite, un pequeño texto que sirve de introducción al contenido que se va a visualizar para luego ofrecer la misma información sobre la web y las redes sociales que se podía observar en la información del canal.

El medio no genera publicaciones durante los fines de semana y su estructura de subida es similar a lo largo de los periodos analizados. Cada vídeo tiene una carátula a modo de indicativo y se puede distinguir el contenido televisivo de otros a través del uso de colores en el logotipo, en el caso del contenido televisivo es azul mientras que en el radiofónico o el digital se indica con el color rojo.



Imagen 101: Ejemplo de publicación en YouTube de EITB
Fuente: www.youtube.com

La plataforma se usa como un lugar donde volcar el contenido en lugar de como una fuente de creación de contenido propio. Los formatos que se pueden encontrar son aquellos que directamente provienen del medio televisivo. Salvo en contadas ocasiones, todo el contenido que se emite se genera después de que se haya emitido en el medio tradicional por lo que no se estarían potenciando los elementos digitales, simplemente se estaría buscando la audiencia social que no acude a la emisión analógica o aquellos usuarios de YouTube que no hacen su consumo a través de la web. No se ofrece un nuevo contenido ni se potencian nuevas interacciones ofreciendo contenido nuevo a usuarios que no tengan ya una relación con la cadena. Sería necesario hacer una revisión, por parte del medio, para no buscar la migración al soporte tradicional y ofrecer nuevos contenidos para nuevos usuarios.



Gráfico 9: Momento de publicación de EITB en YT
Fuente: Elaboración propia

Los formatos que más tiempo ocupan en la parrilla, de los periodos analizados, están equilibrados entre la información y el entretenimiento. Un 37% de los contenidos subidos están relacionados con los diferentes programas de cocina que tiene la cadena en emisión mientras que el 20% están dedicados a programas de reportajes tanto sociales, rurales, deportivos como musicales. El siguiente formato más ofertado es del humor con un 11% a través de programas recopilatorios como “Ez da posible” o el programa “Barra librea” donde varios participantes ofrecen contenido a modo de *stand up comedy* compitiendo los unos contra los otros.

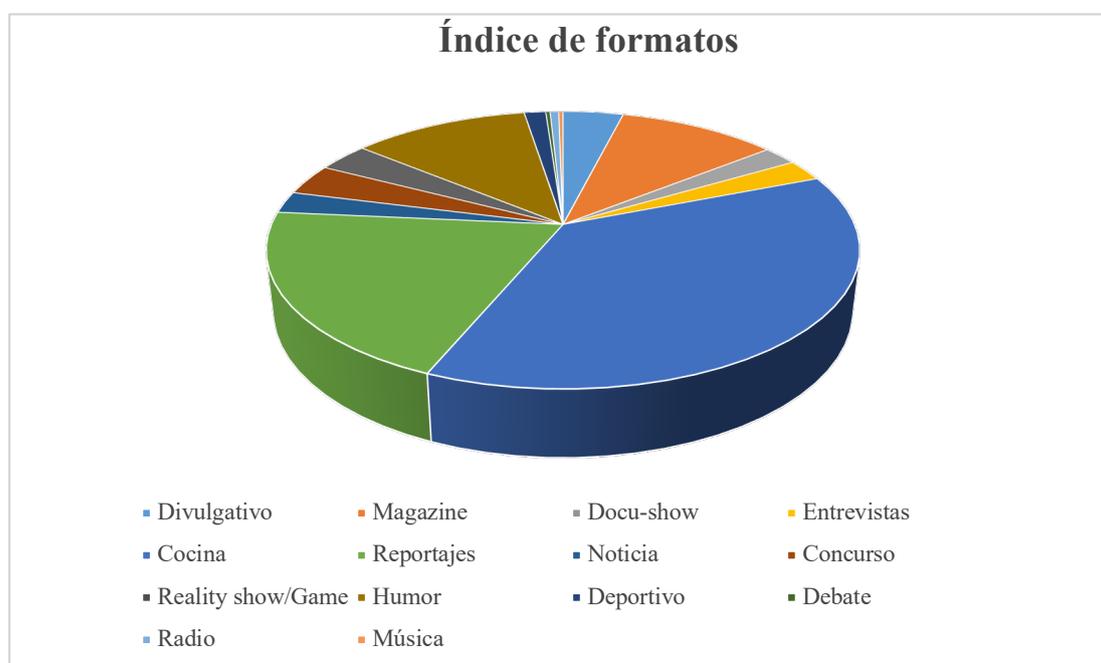


Gráfico 10: Formatos publicitados por EITB en YT
Fuente: Elaboración propia

Durante el periodo analizado en el mes de junio la cadena generó 167 publicaciones y consiguió un *engagement rate* de un 0,6 siendo los contenidos más comentados y visualizados los relacionados con el *reality* “El conquistador del Caribe”.

Fórmula de *engagement* de EITB. YouTube

$$\frac{3349+1166}{719000} \times 100 = 0,6\%$$

Teniendo en cuenta la cantidad de seguidores que tiene el canal no podemos hablar de un buen dato, aunque mucho mejor que en la temporada de octubre analizada donde se realizaron 194 publicaciones y el *engagement* fue de un 0,27% y los formatos más vistos y comentados estuvieron relacionados con “Juego de Cartas” un programa de cocina a modo de concurso que tiene su versión en otras televisiones autonómicas como es el caso de TV3.

Fórmula de *engagement* en EITB. YouTube

$$\frac{1803+166}{719000} \times 100 = 0,27\%$$

La viralidad y difusión del *reality* de la cadena, cuyo contenido es en castellano, ha facilitado que cualquier usuario pueda seguirlo ayudando a aumentar los números de la cadena. La cadena no fomenta la participación de los usuarios y sus contenidos no generan un gran número de comentarios algo que ayudaría a que creciera el *engagement* del medio.

En este caso es difícil repetir fórmulas de éxito ya que su contenido más visitado está relacionado con un programa de temporada por lo que para repetir la estrategia sería necesario generar contenido sobre este programa fuera de su temporada de emisión, cuando el contenido es transmedia se ofrecen estas posibilidades a los usuarios y se les mantiene más pendientes de la generación de contenido alrededor del producto audiovisual o de la marca. El tratamiento transmedia de alguno de sus formatos podría ser una forma de abordarlo de cara a propuestas futuras.

El medio no explota en su totalidad las herramientas digitales de la plataforma. Es cierto que en el 100% de sus publicaciones hacen uso de las herramientas hipertextuales, pero como mera forma de autopromoción de sus otras vías de consumo o redes sociales. Se trata de una plantilla que se inserta en cada contenido y el hipervínculo que conduce a la web lo hace a la página principal cuando debería hacerlo al menú del programa del contenido que se está visualizando para favorecer la labor del usuario. De la forma que

EITB lo expone el usuario pasará más tiempo en su página, porque la labor de exploración dependerá de él, pero si se convierte en una tarea costosa acabará abandonando el contenido.

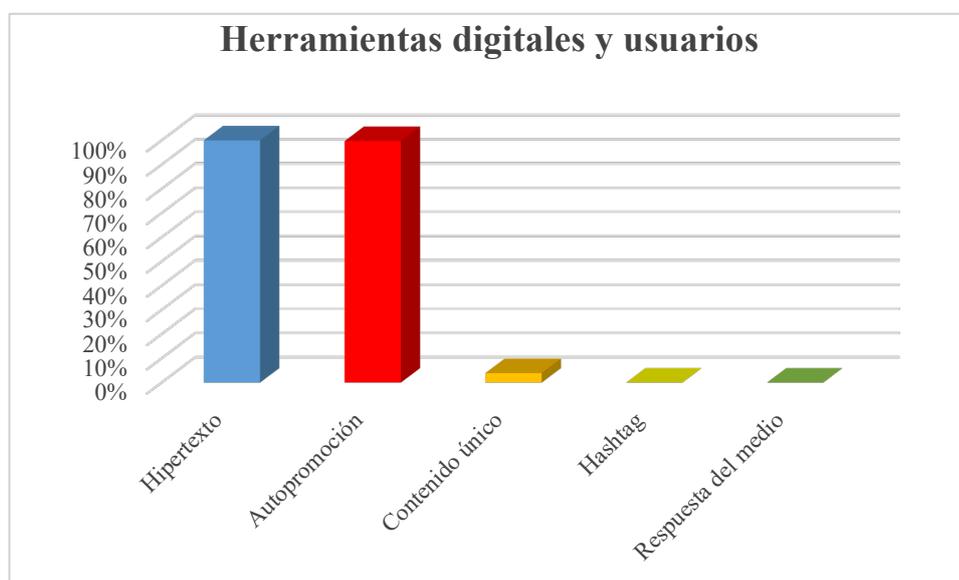


Gráfico 11: Herramientas digitales y relación con los usuarios de EITB en YT
Fuente: Elaboración propia

Es normal que todo el contenido sea autopromocional ya que invita a los usuarios a su consumo, es normal en plataformas como YouTube cuando se establece una relación con otros medios de comunicación y se usa como volcado de contenido en lugar de verlo como un espacio donde crear contenido específico.

La cadena solo ha generado contenido único para el medio digital un 4% de las veces a través de un programa que hace resumen y mejores momentos de otro de sus reality shows como es “Baserria Ñua”, aunque la audiencia social del formato está supedita al éxito del programa en la televisión.

EITB no hace uso de *hashtags* en ninguna de sus publicaciones no facilitando la labor de encontrabilidad de los usuarios, además en algunos casos sin este tipo de etiquetas es difícil saber a que programa corresponde el contenido, debería ser una herramienta que se usase de forma habitual como sí hace el medio en otras redes sociales.

Como último detalle se ha observado que la cadena no establece ninguna relación con sus usuarios, no da *likes* a sus comentarios, no los comenta ni responde en el caso de que hagan algún tipo de pregunta. Esta situación no fideliza a los usuarios y, de nuevo, marca una dirección de comunicación en un solo sentido, del medio al usuario, sin ningún tipo de *feedback*.

3.1.3 – Arquitectura digital en EITB

3.1.3.1- Elementos de análisis

Una vez analizada la relación del medio con las redes sociales debemos centrar la atención en la estructura digital primaria, su página web. La forma en la que se organiza

el contenido de todo el medio. En el caso de la comunicación autonómica vasca, la televisión es una pequeña parte del entramado mediático y su acceso está ligado al análisis de su página principal para poder analizar como están estructuradas las capas de contenido.

·**Dirección web:** El entramado mediático vasco se encuentra bajo el dominio “.eus” y se puede localizar en la página web <https://www.eitb.eus> ; el registro del dominio indica la pertenencia geográfica en este caso el dominio es usado para páginas del País Vasco.



Imagen 102: Unidades de grabación en EITB.
Fuente: eitb.eus

·**Unidades de grabación:** En su portada, en su página principal, el usuario tiene acceso a diferentes menús entre los que se encuentra: noticias, deportes, televisión, radio y otros, en el caso de este último facilita el acceso a espacios como “Gaztea”, ligado al entretenimiento y la música para gente joven con creación de formatos para el medio digital, “3Kluba” un espacio para el público infantil, “Kosmos” ligado a la divulgación científica o “EITBpodKast” donde se aloja la producción de *podcast* realizados por la cadena. Dentro de esta categoría de otros también se pueden encontrar contenido por categorías genéricas como “El Tiempo”, “Usuario”, “Tráfico”, “Pueblos y ciudades”, “Vídeos”, “Audios y “Fotos”. En la primera categoría de menús también se destacan los accesos directos a la señal en directo de las diferentes cadenas del medio tradicional, el servicio de “A la carta” e información del grupo mediático EITB.

La navegación, por *scroll*, nos presentará las informaciones más importantes de algunas de las unidades de grabación y en nuestro ámbito de estudio centraremos la atención sobre el apartado televisivo.

Unidades contextuales: Ni la portada del medio ni las diferentes subcategorías muestran indicios de una relación directa con el usuario. El contenido mostrado, formado por texto e imágenes o texto y vídeo, no se puede compartir de forma inmediata en redes sociales y habrá que llegar hasta la última categoría del contenido para que el medio ofrezca esta posibilidad, por lo que no es fácil compartir elementos de la portada, necesitará de la navegación y exploración del usuario para llegar a esta posibilidad y, además, cuando se llega no se puede compartir en todas sus redes sociales. El medio tiene habilitado un motor de búsqueda, pero no se trata de un motor propio ya que la búsqueda se

realiza a través de las publicaciones del medio indexadas en Google. Todas aquellas publicaciones no categorizadas requerirán de la exploración del usuario para su encontrabilidad pudiéndose convertir en una debilidad en términos de descubrimiento y ubicación de contenido.

Categorización: Centrando la atención sobre el submenú “Televisión” debemos analizar la primera capa de la portada de esta categoría. Es necesario hacer hincapié en una diferenciación marcada por la cadena en función de la cuestión idiomática, si el usuario opta por la denominación original, el euskera, se tendrá acceso a cierto tipo de contenido mientras que si el usuario elige el castellano se le ofrecerán otros, tanto en la portada como en sus diferentes categorías. El medio podía haber optado por hacer una simple traducción, pero en su lugar ofrece una experiencia diferente al usuario lo que requiere un esfuerzo para el grupo mediático. La navegación es similar en ambos casos, pero marcaremos los ejemplos centrandó la atención sobre la navegación en castellano por tratarse del idioma mayoritario. Un esfuerzo mayor hubiera sido que todo el contenido en euskera gozase de subtítulos en castellano, aunque esta situación dificultaría la labor de inmediatez a la hora de publicar el contenido, aunque se ha encontrado contenido como el programa “Memoria eraikiz” que se oferta tanto en castellano como en euskera.

La categoría del menú vinculado a la televisión se muestra como una web diferenciada con sus propias subcategorías, que permiten la navegación a través de hipervínculos, subdivididas en los siguientes apartados:



Imagen 103: Categorización de Televisión en EITB
Fuente: eitb.eus

·Programación: Donde se encuentra la información sobre la parrilla de las diferentes cadenas.

·Programas: Se muestran los programas en emisión por orden alfabético lo que facilita la tarea del usuario que conozca de antemano el contenido que está buscando, además se resume con una pequeña frase el contenido, mostrándose en euskera aquel perteneciente a ETB 1 y en castellano el perteneciente a ETB 2. Esta categoría, además, ofrece un acceso directo a un apartado denominado “vídeos cómicos” que lleva a los contenidos etiquetados con la palabra clave de “humor” ya sean noticias, cortes de radio o fragmentos televisivos. Cada uno de los programas contiene dos hipervínculos uno que lleva a la propia web del programa, con sus diferentes categorías y subcategorías, y otra que conduce al usuario al contenido en “A la carta” para poder realizar un consumo inmediato y en su totalidad. En el espacio web de cada uno de los programas se pueden encontrar tanto pequeños fragmentos como noticias o informaciones concernientes al programa, así como sus capítulos completos mientras que el servicio de “A la carta” está pensado como una plataforma de contenido en *streaming*.

·VÍDEO: Este apartado da acceso a extractos de vídeo almacenados por la cadena, estos cuentan con su propia portada donde se encuentran fijados los contenidos de última hora, pero también permite la navegación a través de las etiquetas marcadas que dividen y subdividen estas etiquetas. EITB con esta organización ofrece la posibilidad a los usuarios de llegar al mismo contenido de una manera o de otra. La navegación a través de este apartado es detallada gracias a la búsqueda por los *tags* marcados por la cadena.

·Señales en directo: Los hipervínculos llevan al usuario a la emisión en directo de sus diferentes cadenas, pero se ha podido observar que no todos los contenidos que se emiten a través del medio tradicional tienen habilitada esta posibilidad ya que algunos espacios no gozan de los derechos de emisión para su consumo digital en directo como pueden ser documentales o formatos de ficción. En este caso la cadena advierte de esta situación a sus usuarios, pero también indica que la posibilidad de consumo está directamente ligada al soporte habitual.

10:16 - Esther Ferrer (hilos del tiempo)

Contenido sin derechos para su emisión por internet. Disculpen las molestias.

Imagen 104: Cartel informativo para aquel contenido no disponible *online*.

Fuente: eitb.eus

Una vez analizados estos elementos se puede observar el comportamiento del resto del contenido de la página de esta categoría. El contenido en este caso ofrece una categoría de los diferentes programas a través de un *banner* dinámico que conduce al espacio web de cada uno de los programas publicitados.

La navegación por *scroll* vertical ofrece contenido distribuido en dos columnas, aunque en ambas columnas ofrece contenido similar dejando los primeros espacios a mejores momentos de algunos de sus programas ya emitidos mientras que los siguientes anuncian información sobre que se podrá ver en los diferentes programas a lo largo del día, en aquellos de programas pregrabados se ofrecerán cebos para invitar al usuario a su consumo mientras que los espacios en directo ofrecen información textual sobre los temas que se van a tratar en los programas como es el caso de los magazines.

Esta primera información no contiene una denominación específica y está vinculada a espacios de actualidad cambiando casi a diario mientras que el resto de la información sí que ofrece subdivisiones organizando el contenido en:

·Los próximos días: En este caso el apartado muestra pequeñas noticias con hipervínculo para su desarrollo, aunque si el usuario pincha sobre el hipertexto que da nombre a el apartado le devuelve a esta portada, una situación que sucede en el resto de estas subdivisiones.

·Más programas: La navegación por esta columna ofrece contenido de programas ya emitidos, organizados en cortes y con un titular que les confiere contexto.

·Estrenos: Se destaca un contenido con vídeo y texto que anuncia una futura emisión.

·Participa: Espacio dedicado a los usuarios donde se ofrecen concursos fomentando la participación de la audiencia.

·Sala de prensa: Conduce a noticias relacionadas con el medio por lo que se trata de contenido autorreferencial.

·EITB A la carta: Ofrece acceso directo a los programas más destacados de la cadena.

La labor de exploración del contenido implica un mayor grado de profundización para saber cómo se comporta el contenido una vez pasada la portada usando la navegación hipertextual. En el caso de acceder al contenido a través de la portada, de forma general, conducirá al usuario al micro *website* de cada programa que tiene una organización estructural similar a las vistas hasta ahora en EITB. Es decir, el espacio contará con una portada de contenidos diferenciados y una categorización de sus espacios donde podremos distinguir entre contenidos genéricos y contenidos específicos.



Imagen 105: Ejemplo de contenido genérico y contenido específico en un programa de EITB
Fuente: eitb.eus

·Contenido genérico: Configurado por el medio, EITB media, y se trata de noticias generadas alrededor del contenido del programa. Las noticias se pueden componer solo de extractos de vídeo, en cuyo caso derivarían al usuario a la categoría de vídeo del menú principal, pero a la etiqueta del programa, o de noticias generadas con texto y vídeo manteniendo al usuario dentro de la misma categoría del programa.

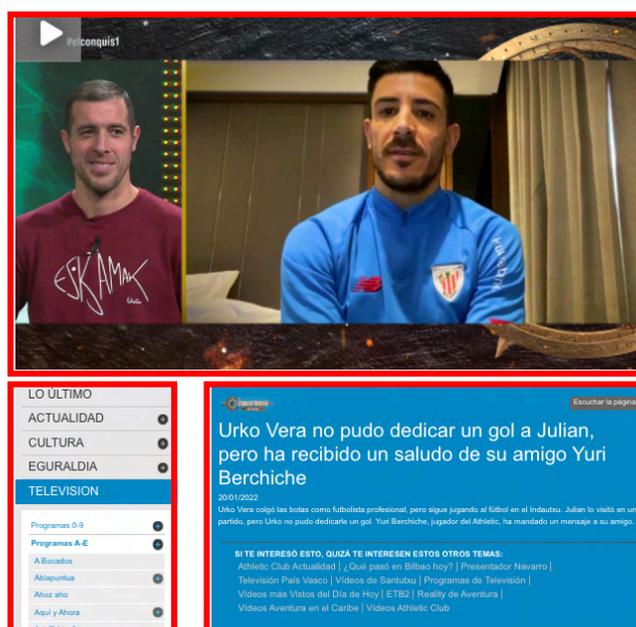


Imagen 106: Ejemplo de contenido genérico y sus apartados.
Fuente: eitb.eus

El contenido genérico se puede hacer a través de la portada del programa o por hipervínculo en cada noticia destacada. En el caso de la portada de cada programa podremos encontrar contenidos instituidos por bloques temáticos, el último programa completo configurado para verse y para compartirse en redes sociales, un enlace a la emisión en *streaming* del programa con el horario y un conteo regresivo, y en algunos casos publicaciones destacadas del programa en redes sociales, así como un cartel informativo del programa con acceso a sus redes sociales.



Imagen 107: Ejemplo de cartel informativo de un programa en EITB
Fuente: eitb.eus

·Contenido específicos: Contenidos de interés relacionados con el formato como puede ser un programa especial, los participantes de un concurso o cualquier contenido que se pueda extraer de lo visto en el programa. También encontramos contenido específico como vídeos y capítulos completos. En el primer caso, dentro de la categoría del programa, se le ofrecerá al usuario el consumo a través de pequeños extractos de vídeo acompañados de una explicación textual mientras que en el segundo caso se ofrecerá al usuario la posibilidad del consumo del último capítulo emitido.

El consumo de estos espacios de vídeo necesita de la interacción por parte del usuario. Los vídeos no comenzarán de forma automática una vez se selecciona el contenido, por lo que será necesario pulsar el botón de reproducción, tampoco tienen una previsualización de fotogramas de vídeo como se puede observar en otras plataformas de vídeo como YouTube. En estos dos casos de contenido específico de vídeo, la web ofrece la posibilidad de seguir navegando a través de otros contenidos de vídeo del programa o de capítulos anteriores en cuyo caso se presentarán con una miniatura y un titular o la miniatura y el día de estreno, como se puede ver en la siguiente imagen.

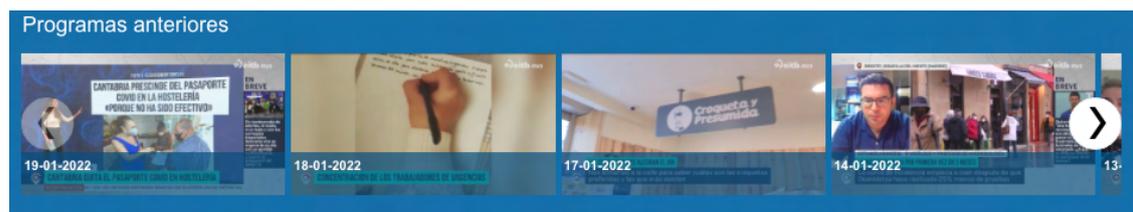


Imagen 108: Ejemplo de presentación de capítulos anteriores en EITB
Fuente: eitb.eus

Este sistema de acceso al contenido se repite en casi todas las páginas a medida que se va haciendo labores de búsqueda de contenido y la categoría primera siempre se muestra en pantalla de forma que el usuario pueda volver al contenido principal si necesita realizar otra búsqueda, pero para acceder al contenido anteriormente visionado deberá hacer uso de las herramientas del navegador.

3.1.3.2 – Diseño de experiencia de usuario

Atendiendo al modelo propuesto por Garret (2010) podemos establecer un análisis del entramado web del medio autonómico vasco estableciendo diferentes capas de contenido.

•Primera capa:

No existe ningún elemento identificativo que nos haga reconocer la web como un medio de comunicación oficial y autonómico. Este elemento sí estaba presentado en las diferentes redes sociales y aunque es altamente probable que el usuario llega a la web conociendo la información debería incluirse alguna referencia. Lo que es evidente por el contenido que se ofrece es que sí es un medio de comunicación con diferentes formas de consumo, así como su pertenencia etnográfica marcada por el idioma de presentación, el euskera en este caso, y su el dominio de su página.

•Segunda capa:

- **Elementos funcionales:** Como se ha indicado en la categorización, dentro del espacio web dedicado a la televisión se puede acceder a extractos de vídeo de los programas pasados, así como piezas que adelantan el contenido, es decir nos encontraremos con contenido en postemisión y en preemisión.

El contenido textual contiene hipervínculos que favorecen la migración del usuario hacia una profundización del contenido y los hipervínculos se remarcarán cuando el usuario pase el cursor por encima de ellos. Esta situación no se puede identificar si se realiza el consumo a través de un dispositivo móvil al no estar habilitada la función del curso.

El comportamiento del reproductor de vídeo requiere de la interacción del usuario y necesitará que se pulse el botón de reproducción para poder visualizar el contenido. Una vez comenzada la reproducción solo podrá pausarse, activar y desactivar el sonido, saltar a otra parte de forma manual a través de la barra de tiempo, habilitar el mini-reproductor o ver a pantalla completa. Cuando el contenido es pausado el medio ofrece la oportunidad de compartirlo a través de redes sociales u otras formas de comunicación, en el caso de la EITB permite la compartición en Facebook, WhatsApp, Telegram, Twitter y correo

electrónico, así como permite copiar el enlace y facilita el código de inserción en lenguaje HTML para su inclusión en otros espacios web.

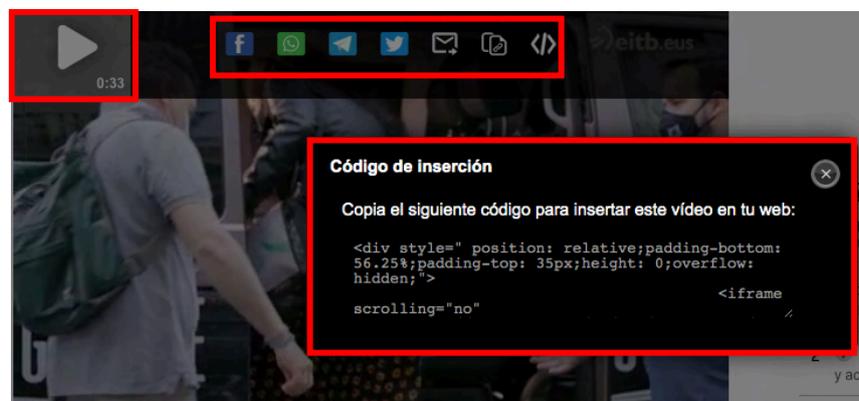


Imagen 109: Diferentes elementos del reproductor de contenido de EITB
Fuente: eitb.eus

-Elementos de contenido: La página se organiza en función de la categorización de contenido marcada en el epígrafe anterior y en cada una de estas categorías se hace uso de elementos concretos. Los espacios de noticias estarán supeditados a elementos textuales y fotográficos mientras que los espacios televisivos los estarán a elementos textuales y de vídeo. Apartados como los relacionados con la radio o el podcast harán uso del reproductor con una fotografía fija y el audio, pero también contiene elementos textuales que ayudan a conocer más información sobre lo que se va a escuchar.

·Tercera capa: La categorización nos ha facilitado la comprensión del diseño de la estructura del medio, pero analizando otros elementos podemos destacar los siguiente:

- Diseño de la interacción: La web del medio destaca los contenidos por unas categorías diferentes a las presentadas en sus menús dando una mayor importancia al contenido informativo que al contenido de entretenimiento como puede ser el televisivo, el radiofónico o el infantil.



Imagen 110: Diferentes elementos del menú de Telebista
Fuente: eitb.eus

La navegación a través de los menús permite la encontrabilidad del usuario comprometido con el contenido que se está buscando, por lo que debe conocerlo de antemano. Un usuario que caiga en el medio de forma fortuita en busca de una información concreta le será difícil dar con ella ya que no se trata de una navegación sencilla e intuitiva.

En el apartado anterior ya se ha hecho mención a la estructuración del contenido que se puede encontrar en el bloque dedicado a la televisión, aunque es necesario hacer una revisión de su arquitectura de la información.

- **Arquitectura de la información:** Centrando la atención en los menús y los submenús, es decir en los paneles de navegación podemos distinguir diferentes capas o niveles de contenido. En el caso de EITB se han encontrado varias formas de acceder al mismo contenido. La navegación a través de los hipervínculos permite la navegación por los diferentes niveles de contenido partiendo de contenidos más generales a los más concretos.

En el primer nivel destacaríamos la portada del medio donde están presentes los submenús para cada una de las categorías del medio de comunicación. El segundo nivel estaría representado por cada una de estas categorías, lo que llevaría al usuario a clicar en el hipervínculo relacionado con el tipo de consumo que esté buscando, en nuestro caso con submenú “Televisión”.

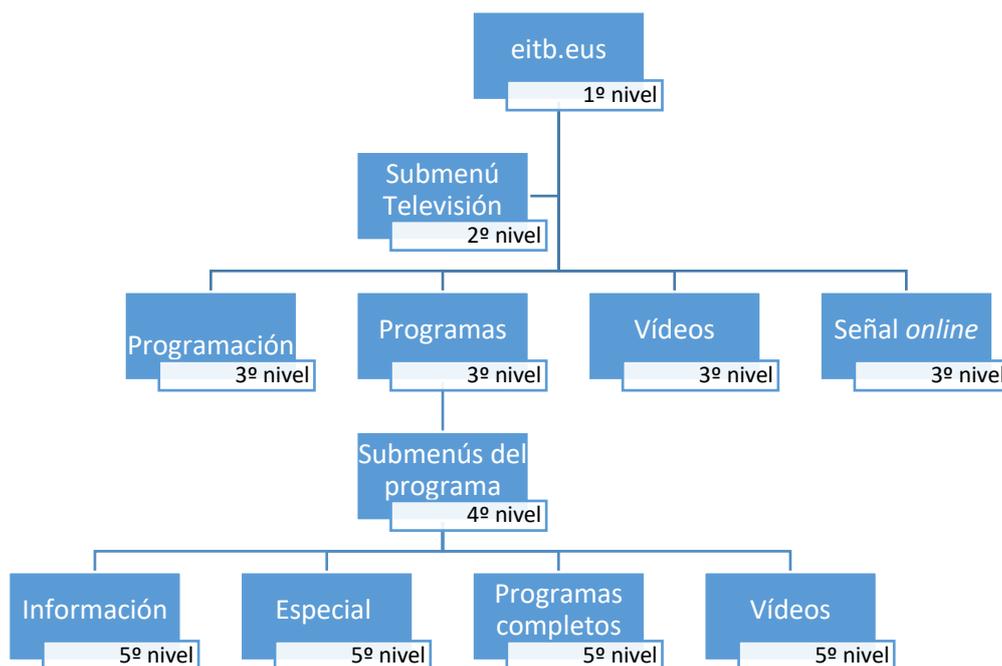


Imagen 111: Arquitectura del contenido en ETB
Fuente: Elaboración propia

El tercer nivel de información estaría conformado por los submenús propios de esta categoría televisiva dividida en 4 como veíamos con anterioridad y donde cada una da acceso a un tipo de contenido, aunque dos de ellas están muy relacionadas. El usuario en todo momento de la navegación va a tener acceso a todos los niveles anteriores que se presentarán en cascada a medida que vaya profundizando en el contenido. Cada contenido

programático tiene sus propios menús estableciendo, así, un cuarto nivel de contenido y la información de cada uno de ellos conformaría un quinto nivel de contenido.

En el caso de la televisión se establece una relación directa entre el contenido de 3º nivel y el de 5º nivel ya que la pestaña de vídeo se puede llevar desde cualquiera de los dos niveles ya que es que el lugar donde se almacena todo el contenido de vídeo de la cadena quedando organizado el contenido como se muestra a continuación.

· Cuarta capa:

Además de aspectos ya destacados como la relación entre los menús y los submenús, el tipo de navegación a través de hipervínculos o el acceso al contenido en esta capa se destaca la información proporcionada por el medio sobre sí misma. En el 1º nivel podemos encontrar un menú con hipervínculo donde el medio ofrece diferentes informaciones y, además, mantiene una caja de contenido, en la parte inferior, a lo largo de todos los niveles que da acceso a este contenido. En las siguientes imágenes podemos ver el acceso en ambos casos.



Imagen 112: Acceso a información sobre el grupo empresarial EITB
Fuente: eitb.eus

La información facilitada por el medio se estratifica en diferentes submenús donde con categorías dentro de cada uno de ellos dividiéndose la información en:

- Grupo EITB: Noticias autorreferenciales sobre el propio medio.

- Transparencia: Espacio donde se recogen, en formato PDF, normativas y otros compromisos del medio desde su ley de creación hasta las políticas de gestión del medio. Se expone la planificación de medio y las líneas estratégicas, aunque estas informaciones no han sido renovadas desde el año 2020 con excepción del plan de igualdad. El medio destaca informaciones como sus memorias de responsabilidad social, la organización y estructuración del medio, informes sobre sus contratos y gestiones, manuales sobre práctica periodística y sus códigos de autorregulación. Entre estos cabe destacar el decálogo sobre el uso de redes sociales donde se destaca que las redes sociales deben usarse para relacionarse con los usuarios aunque en los apartados siguientes recuerdan a los trabajadores que deben tener el máximo cuidado con sus expresiones y comentarios porque re-

presentan al medio, es decir se quieren establecer relaciones pero no se incentiva la participación o se ponen trabas para la misma, de ahí que no hayamos podido encontrar respuestas del medio a los usuarios en sus redes sociales.

- Defensoría: El apartado recoge los artículos recogidos en la “Defensoría de las personas usuarios de Televisión, Radio e Internet de EITB”

- Trabajar en EITB: Informa a los usuarios de como poder acceder a un puesto de trabajo en el medio autonómico.

- Perfil del contratante: Espacio dedicado a los contratantes y a las empresas dentro de EITB.

- Portal de productoras: Este submenú se ofrece como vía de acceso para aquellas productoras que tengan productor televisivos y cinematográficos, una forma segura de hacer llegar sus productos e informaciones.

- Sala de prensa: Espacio ya visto con anterioridad donde se recogen noticias autorreferenciales.

- BIZI EITB: La categoría recoge noticias relacionadas con eventos públicos convocados por el medio como conciertos o shows.

- Ekin: La categoría no es permanente ya que corresponde a la colaboración del medio con un proyecto ejecutado para conocer aquellas cuestiones que preocupan a la sociedad vasca.

Esta cuarta capa nos ofrece una visión amplia sobre la información autorreferencial facilitada por el medio a sus usuarios.

· Quinta capa:

Todos estos elementos revisados también están suscritos a la forma en la que se ofrece el contenido a nivel de estilo y elementos visuales. La página se estructura sobre un fondo blanco y los espacios se ofrecen sobre fondos diferentes en función de la categoría usando el azul en diferentes tonalidades, el blanco, el negro y las diferentes mezclas de unos y otros.



Imagen 113: Paleta de colores usada en el 2º nivel de contenido.
Fuente: Elaboración propia

Los colores como el rojo, el naranja, el morado o el verde corresponden a los logotipos de algunos de sus programas por eso es necesario no tenerlos en cuenta porque estos cambian en función de la temporada mientras que las otras estructuras visuales se mantienen a través del tiempo.

En cuanto a la tipografía y familia de la misma podemos decir que el medio vasco hace uso de la letra Sans Serif, Helvética y Arial. Son tipografías de palo seco o sin serifa, son algunas de las fuentes más usadas cuando se trata de texto de tamaño pequeño ya que la ausencia de terminales y remates en cada letra hacen que sean fáciles de leer. El tamaño de estas fuentes oscila entre los 36 píxeles (px), como tamaño máximo, y 10.8 px como tamaño mínimo pudiendo resultar este demasiado pequeño para el consumo digital.

La página contiene banners publicitarios en el encabezado y en los espacios laterales. A través de herramientas web como GTmetrix podemos ver que la página tarda 7.3 segundos en su carga completa y según la métrica del programa se entiende que la interfaz presenta un rendimiento del 42% e indica que está bien construida en un 67%. La página tiene un tamaño de 6,16 MB donde el 54,6% de su contenido son imágenes.

El tipo de jerarquía de elementos en la web hace que el DOM (Document Object Model) sea excesivo, así como los tiempos de carga de sus elementos por lo que se aconsejaría una nueva versión o una revisión a nivel programático para mejorar algunos de estos aspectos técnicos.

En cuanto a criterios de usabilidad se ha hecho uso de los servicios web W3.org para chequear tanto el código programático, como los problemas con enlaces y objetos de la web. En este caso apenas se encuentran un gran número de errores en lo que a enlaces correspondientes a este análisis se refiere.

Lista de enlaces rotos y otros problemas

Hay problemas con las URL que se enumeran a continuación. La tabla resume los problemas y las acciones sugeridas por código de estado de respuesta HTTP.

Código	Ocurrencias	Qué hacer
(N/A)	2	El enlace no se verificó debido a las reglas de exclusión de robots. Verifique el enlace manualmente y consulte también la documentación del verificador de enlaces sobre la exclusión de robots.
(N/A)	3	El acceso a enlaces con este esquema de URI se ha deshabilitado en el verificador de enlaces.
200	1	Algunos de los enlaces a este recurso apuntan a fragmentos de URI rotos (como index.html#fragment).

Imagen 114: Errores de enlaces en EITB
Fuente: validator.w3.org/

3.1.4- Accesibilidad en la televisión pública vasca

Una web, y sobre todo una de un medio de comunicación público, debe tener un modelo accesible. La página web de EITB según el informe TAW presenta una serie de errores que deben ser revisados.

Examinando en profundidad el informe facilitado por TAW, encontramos que este tipo de web tienen un alto contenido que está relacionado con imágenes, ya sean fotografías o vídeos, por lo que se deben presentar alternativas a este contenido no textual donde la página recoge 809 problemas que necesitan corrección y 430 advertencias. Se encuentran errores, también, en el formato en el que se ofrece la web a nivel de información y las relaciones implícitas en el formato, es decir que el cambio de formato a personas con alguna discapacidad rompe la estructura de la información lo que la hace inteligible en algunos casos.

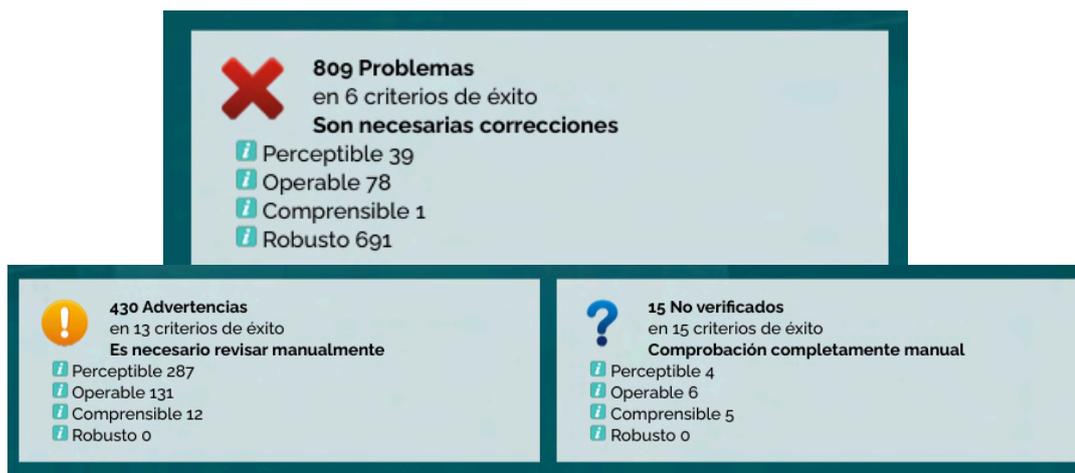


Imagen 115: Análisis TAW de la web de EITB
Fuente: tawdis.net

Se encuentran problemas en la navegación que llevan a enlaces sin contenido en 78 líneas del código de programación, en el caso de accesibilidad se hace referencia a contenido que no es solo de texto como puede ser una imagen o un vídeo. Se encuentra un error, también, en el parámetro asociado a como se reformulan las apariciones de etiquetas de los formularios en personas con alguna discapacidad.

El siguiente error se presenta con aspectos que presentan ambigüedad, que en el caso de este tipo de páginas que comparten una cuestión idiomática puede ser normal ya que se emplean dos líneas de código para un mismo contenido.

Viendo los resultados de forma general podemos entender que la página, en términos de accesibilidad necesita ser revisada. No podemos olvidar que los medios de función pública están destinados a todos los usuarios y en el caso de los autonómicos, a los usuarios de la región. No pensar en los problemas que puedan surgir en el contenido no favorece la igualdad y la integración de las personas con discapacidad.

Esta situación de mejora también ayuda a impulsar la innovación además de hacer una marca más reconocible mejorando lo que sus usuarios piensen de ella, además, se amplía el alcance del mercado potencial. Empresas como Apple o Google han sido conscientes de esta situación y ha mejorado sus herramientas y dispositivos; incluso, la innovación en este tipo de herramientas ha generado nuevos productos como los asistentes por voz.

3.2 – El modelo televisivo en Cataluña: TV3

3.2.1- Ley 10/1983 de creación del ente público “Corporación Catalana de Ràdio y Televisió” y de regulación de los servicios de radiodifusión y televisión de la Generalidad de Cataluña. La llegada y recorrido de TV3

En el año 1983, la Generalitat de Cataluña ratificaba su Ley 10/1983 con la promulgación de la creación de la “Corporación Catalana de Ràdio y Televisió”, abarcando la difusión de imágenes y sonidos dentro de todo el territorio catalán.

Al igual que se marca en el Estatuto de la Radio y la Televisión del año 1980, los primeros artículos se destinaron a separar los derechos, deberes y formación de los diferentes modelos de gestión, que se resumían en: un consejo de administración, una dirección general y el consejo asesor, cediendo parte de las decisiones de éstos al Parlamento catalán. Según este documento, y como pasaba en el país vasco, se atiende al respeto a la Constitución Española y el Estatuto de Autonomía dentro de un medio que debe ser imparcial y objetivo, protegiendo a la infancia y siendo un modelo de promoción de la lengua y cultura catalanas.

En cuestiones sobre propaganda política encontramos una discrepancia con respecto al modelo vasco. En este caso, se ofrecía la posibilidad de dar visibilidad a los grupos que tuvieran mayor significación, dejando afuera aquellos grupos políticos considerados minoritarios, algo que el modelo vasco no tenía en cuenta. Si atendemos a la situación política de la época tiene cierto sentido, ya que los modelos nacionalistas, en el País Vasco, eran grupos minoritarios mientras que en Cataluña eran una fuerza política activa y numerosa garantizando, con este apartado del Estatuto, que solo fueran a tener repercusión los grupos políticos ya de por sí favorecidos.



Imagen 116: Captura de pantalla sobre la apertura de nueva televisión en Cataluña
Fuente: RTVE, 1983

Al igual que otros modelos televisivos públicos su plan de financiación se encontraba ligado a los presupuestos generales del estado, en concreto, a la partida presupuestaria destinada a Cataluña, de donde debería de salir su financiación, aunque también se posibilitaba a la corporación a poder generar ingresos, bien fuera por venta de productos manufacturados o por ingresos publicitarios. También en el Estatuto se ofrecía la posibilidad al nuevo entramado televisivo de optar a cualquier tipo de subvención de ámbito estatal si se cumplían los requisitos.

Con este Estatuto se creaba el marco perfecto para una televisión ya reclamada en el manifiesto aprobado en Figueres, el 30 de octubre de 1977, en el Congreso de Cultura Catalana. TV3 empezó a emitir su señal en septiembre del año 1983 y en el mes de diciembre del mismo año, con la ratificación del Estatuto de creación del Ente, consiguió el estatus de “legalidad”. El día 10 de septiembre del año 1983 no supuso solo un hito a nivel mediático, sino que el nacimiento de TVC se presentaba como un avance para la sociedad catalana:

(...) constituirá también un récord significativo en el proceso de normalización cultural: será el día más largo de programación catalana de toda la historia de la televisión hasta la fecha, desde las 10.30 de la mañana hasta la 1 de la madrugada. Así, sumando la programación de TV3 y del circuito catalán de TVE habrá un total de quince horas de emisión en catalán (Navarro y Rull, 2000, p.272).

De esta manera emprendía su andadura la primera televisión pública de Cataluña, una televisión, desde sus inicios, dirigida por un Consejo de Administración controlado directamente por la Generalitat de Cataluña, anclando, en cierta manera, los designios de esta a los intereses políticos y culturales. En el año 1986 se estrenan los nuevos estudios de TV3, representando la culminación de su proyecto fundacional. El impacto de la televisión autonómica se notó en toda la sociedad catalana, su primer logotipo poseía la seña como símbolo, dejando clara la intención de compromiso con la nación catalana (imagen 19); numerosos repetidores de señal se implantaron en toda la comunidad y en el año 1987 se podía recibir la señal no solo en Cataluña sino también, en la Comunidad Valenciana, las Islas Baleares y Andorra (Gifreu, 2008).

En el año 1989 se estrena el Canal 33, la segunda cadena vinculada a TV3, solo con la autorización del Consejo de Administración del CCRTV tal y como recogía El País (1988) “La delegación del Gobierno en Cataluña considera que es un hecho grave “que vulnera la legitimidad vigente” y que “rompe el clima de diálogo”.



Imagen 117: Evolución del logotipo TV3
Fuente: Onieva, 2015, p.1

Estudios como el de Baget (1994) narran la historia del medio catalán con nombres propios y, aunque la mayoría de la información que podemos rescatar está adscrita al nacimiento e inmersión en los medios digitales, cabe destacar otros estudios como el de Fernández *et al.* (2011) que hacen una pequeña introducción del medio hasta la llegada de la TDT y, más en concreto, con el nacimiento de la Ley General de la Comunicación Audiovisual.

En el año 1990 TV3 se convertía en un modelo de referencia en toda España con la emisión del anime (serie japonesa de dibujos animados) “Bola de Drac” (Toriyama, 1990). Cuando se comenzó con la emisión, apenas se podía encontrar material de *merchandising* de la serie, pero la *Songokumanía* habilitó un mercado de piratería inusitado hasta el momento (Munné y Codina, 1992), de ahí que otras televisiones autonómicas optaran por comprar sus derechos de explotación. TV3 vio en el género *anime* un nicho de mercado, sobre todo, para el público más joven y, en estas fechas, ponía en marcha un

espacio para el público infantil, en vigencia actualmente, denominado Club Súper 3 que, además, ofrecía un espacio para socios, un punto de encuentro para los más pequeños de la casa. Si tuviéramos que hacer una referencia con la situación actual de los medios de comunicación, podríamos decir que el Club Súper 3 era una pequeña red social en su formato analógico.

Durante los Juegos Olímpicos de Barcelona 92, la televisión autonómica catalana y TVE llegaban a un acuerdo, con el fin de trabajar de forma más efectiva la retransmisión de un hecho verdaderamente relevante para toda la sociedad española.

A casa nostra, Televisió de Catalunya (TVC) i Televisió Espanyola (TVE) van a signar un acord inèdit per sumar recursos i poder cobrir durant quinze dies la celebració dels Jocs Olímpic de Barcelona conjuntament les 24 hores. Les emissions del Canal Olímpic de televisió en català es van a realitzar a la freqüència del Canal 33 per a les retransmissions esportives i els informatius sobre els diferents aspectes dels Jocs (Vila, 2012, p.35).

A través de la página web del consorcio que desarrolla la cadena autonómica, Corporació catalana de Mitjans Audiovisuals SA (www.ccma.cat), se ofrece un pequeño recorrido histórico sobre el medio. Debemos destacar algunos de sus ítems:

- En el año 1994 la televisión catalana comenzaba sus emisiones en PalPlus, un estándar de emisión, con resolución mejorada, que se estaba comenzando a probar en algunos países de la Unión Europea, pero sin éxito, porque tampoco alcanzó las cotas previstas en la televisión pública autonómica y apenas tuvo repercusión.
- En el año 1996 se inauguró la web de la Televisió de Catalunya, *TVC online*.
- Con la incorporación de las televisiones vía satélite, en el año 1997 se iniciaban las emisiones de TVC Sat dentro de la oferta de Vía Digital y las emisiones de TVC Internacional para Europa.
- Con la llega del marco digital en el año 1997 se implanta un servicio de intranet facilitando correo corporativo a los trabajadores y se crea una página de la corporación y se suministra navegación a los usuarios.
- 1998 es el año del comienzo de las experiencias de la TDT en el medio catalán y el uso del multiplex para la emisión de varias señales. Es en este mismo año cuando se inician las emisiones de TVC Internacional para el mercado americano, una estrategia que ya había sido marcada por la cadena autonómica vasca.
- Entre el año 1998 y el 2000 inicia sus servicios TVC Multimedia y se crea la empresa CCRTV Interactiva; en las propuestas iniciales el servicio de TDT iba a implementarse con interacciones y servicios interactivos, aunque estos nunca obtuvieron los resultados deseados.
- En el año 2001 se propone una remodelación de la estructura de su segunda cadena autonómica, Canal 33, debido al crecimiento de la programación infantil. Se crean así dos espacios dentro de la misma cadena, ocupando la misma frecuencia, K3 y el C33 con una programación destinada a su público infantil y juvenil.

- En plena inmersión en el modelo digital, en el año 2003, se lanzaba a través de Internet el portal deportivo Elsesports.net. Comenzaban algunas retransmisiones online, se implementaban los servicios de noticias a través de la mensajería instantánea, se lanzaba el juego multiplataforma Espai8, se remodelaba toda la estructura de gestión de la cadena y, con la incursión en el modelo de TDT, arrancaban las emisiones del canal de 24 horas de noticias, 3/24.

- En el año 2004 el medio catalán lanzaba su nuevo portal de comunicación TV3.cat, se remodelaba su portal juvenil para consumo y diseño de interactividad a través de dispositivos móviles, se estrenaba el servicio de visionado de la cadena en Internet con TV3alacarta, haciendo posible el acceso a todos los contenidos de la cadena, tanto los que están en vigencia como aquellos emitidos con anterioridad.

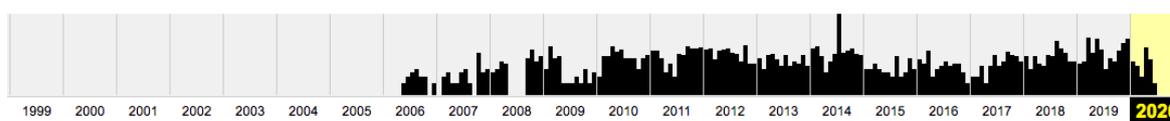


Imagen 118: Tráfico de la web TV3.cat

Fuente: waybackmachine.com

- En el año 2005 se firmaba un acuerdo entre los Gobiernos catalán y balear para mejorar la recepción de la señal balear, IB3, en Cataluña y la de TV3 y Canal 33 en las Islas Baleares.

- En el año 2006 nace “ésAdir”, una web de asesoramiento lingüístico. Sería importante no olvidar que, entre los objetivos, cuando nace el medio, se encontraba el de promocionar la lengua y cultura catalana. En este mismo año se adopta el .cat como dominio de sus webs y portales de Internet.

- En el año 2007 comenzaron las emisiones en pruebas de sus servicios en alta definición para la TDT. El medio estrenaba el canal de TV3 dentro de la plataforma YouTube. Nació un nuevo portal educativo que reunía los materiales didácticos producidos por la televisión, la radio de Cataluña y el Departamento del Educación.

- En el año 2009 vería la luz el portal Super3 un canal multiplataforma para el público infantil y juvenil.

- En el año 2010 con la nueva Ley General Audiovisual en ciernes, que significaría una modificación de los estatutos que vieron nacer la televisión autonómica, la cadena catalana siguió implementando su oferta y centrándose en los avances tecnológicos. TV3 a partir de este año, acercaría sus contenidos a todos los dispositivos móviles.

- En los últimos 10 años la televisión catalana ha visto nacer un canal vinculado al mundo deportivo, Esport3, aprobar su libro de estilo, comenzar con las pruebas para el que se supone será el próximo modelo de televisión europea, *HbbTV*, estrenar nuevas *apps* para la habilitación de su consumo en segundas pantallas, unificar los canales Súper 3 y Canal 33 creando un único canal, crear información exclusiva para sus plataformas digitales, e incluso, contenido para su consumo simultáneo con información sincronizada en segundas pantallas. Además, la cadena exporta ficción propia como “Merlí” (Lozano, 2015) o “Pulseras Rojas” (Espinosa, 2011) fuera del territorio catalán. También comenzó

el proyecto transmedia “Em dic Manel” (Florensa y Esteve, 2016), han estrenado novedades de accesibilidad para los modelos de Smart Tv e, incluso, han participado en proyectos de investigación e innovación para entornos inmersivos.

Haciendo un repaso por su historia televisiva, es necesario destacar que el modelo de televisión autonómica no solo está comprometido para alcanzar unas cuotas de audiencia más elevadas, sino que, además, es parte activa de la vida de la comunidad catalanoparlante y, su presencia, se hace necesaria para el desarrollo de la comunidad autónoma.

Dentro de este recorrido histórico hay un hito, a nivel legislativo, en el que debemos pararnos, la modificación de su ley antes de la entrada en vigor de la Ley General Audiovisual del año 2010. Estamos haciendo referencia a la Ley 11/2007; como en el caso anterior. La ley suponía una actualización, en cuanto a su estructura organizativa, modificando, de esta manera, aspectos como el Consejo de Gobierno, sus competencias, las labores del director general o la gestión del servicio.

Es, en esta ley, cuando se hace referencia a la necesidad de un Mandato Marco y el contenido del contrato-programa para fijar la misión de la nueva televisión, o de una televisión acorde a sus tiempos. Este modelo legislativo, a través del contrato-programa con vigencia durante 3 o 4 años, facilita la posibilidad de actualizar las misiones y servicios que deben cumplir las televisiones autonómicas. Unos modelos que, como veremos, a medida que vayamos repasando todas las televisiones autonómicas, se han impuesto en la mayoría de los casos. En este caso, la corporación catalana ha contado, desde la entrada en vigor de la Ley General de la Comunicación Audiovisual, con dos contrato-programa diferentes supeditados a la aprobación por parte del Govern catalán. Pero si queremos analizar sus principios generales, habrá que prestar mayor atención a su Mandato Marco, el documento fijado en un nivel superior legislativo al del contrato-programa, con mayor vigencia temporal y donde se establecen los objetivos que debe alcanzar el sistema público audiovisual.

En el Mandato Marco ratificado en el año 2010, se promueven nueve objetivos específicos, con sus breves indicaciones para cada uno de ellos. Estos son:

-Calidad informativa, pluralismo e igualdad entre hombres y mujeres. Una propuesta en la línea de las bases de la creación de los propios medios de comunicación.

-Promoción de la lengua y la cultura catalana y aranesa. No debemos olvidar que la televisión catalana, como ocurría con la televisión vasca, posee la particularidad de desarrollarse en comunidades autónomas con lengua propia. Es por ello necesario la protección y promoción, como se establece en el propio Estatuto de Autonomía. TV3 apuesta por salvaguardar los productos audiovisuales realizados en Cataluña para Cataluña. Además, debe proyectar esta imagen hacia el mercado internacional.

-Diversidad y cohesión social. Una de las misiones del medio era y es su compromiso con la inmigración, tratando sensiblemente a estas personas como recién llegadas y potenciando la participación de cualquier individuo de la cultura catalana.

-Difusión de conocimiento. El medio establece el deber de reservar espacios en sus programaciones y servicios *online* a contenidos culturales, intentando que lleguen a un mayor número de público, promocionando la participación de la ciudadanía.

-Potenciación de la industria audiovisual. Se encarga, a la televisión catalana, de fortalecer el tejido empresarial audiovisual propio, teniendo en cuenta su originalidad, profesionalidad, calidad y la radicación territorial para demostrar el esfuerzo de todo el territorio catalán.

-Transición a la televisión digital terrestre. Este Mandato Marco nace en plena migración hacia el modelo de TDT, teniendo en cuenta el cambio en las formas de consumo y la fragmentación de las audiencias, debido al mayor número de oferta televisiva. También, la corporación presenta como principio y objetivo el ser líderes en la revolución digital, instando, al medio, al desarrollo de herramientas y contenidos multiplataforma.

-Acceso universal a los contenidos audiovisuales. Se deberá impulsar la aplicación y desarrollo de instrumentos tecnológicos, que hagan posible el acceso a los medios de comunicación a personas con discapacidad, así como a la plena cobertura del territorio.

-Protección de la infancia y la juventud.

-Profesionalidad, independencia y responsabilidad. Los medios deben velar por la independencia informativa, así como la protección de los trabajadores. Es el propio medio el encargado de establecer los mecanismos de control pertinentes.

En lo que respecta al resto del mandato se fijan aspectos relacionados con la financiación, la obligación de existencia de un contrato-programa firmado entre la administración y la corporación, así como la necesidad de existencia de un libro de estilo. A excepción de los contrato-programa, el resto de información se puede encontrar en la página web de la corporación, a través de la navegación en su portal de transparencia.

Revisando en profundidad el DOGC (Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya) podemos observar que, hasta la fecha actual, no se ha ratificado ningún contrato-programa, han existido propuestas e incluso se han aprobado algunas, pero el Gobierno catalán no ha aprobado ninguna de forma oficial, nada más que el periodo que corresponde entre el año 2006 y el 2009. Medios digitales como Guiadelaradio.com, expansión.com o dirconfidencial.com denunciaban esta situación, incluso, en este último, en una entrevista con el director de TV3, Vicent Sanchís, aseguraba lo siguiente:

Desde 2009, la CCMA no dispone de Contrato Programa, y por este motivo siempre dependemos de aportaciones extraordinarias del gobierno”, ha criticado. En su opinión, tiene claro que se trata de un instrumento imprescindible para garantizar los recursos suficientes en una situación de insuficiencia de ingresos procedentes de la publicidad (Dirconfidencial, 2019, p.8).

Se puede establecer que la vinculación entre el Govern y los medios públicos catalanes, han estado supeditados a su aportación económica dentro de los presupuestos generales de la comunidad. Aunque, en las memorias de TV3 o en algunos documentos de Comisiones Obreras, se hace referencia al principio de acuerdo del contrato-programa, pero ninguno se ha materializado de forma directa y, los principios de acuerdo, no difieren

en mucho al mercado en el año 2006. En él se recogen los mismos objetivos de servicio público marcados en el Mandato Marco que vimos con anterioridad, aunque se concretan algunos de nuestro interés, como es el obtener un registro de usuarios de 750.000 en los servicios interactivos a finales de 2009. En este documento se plantea la necesidad de adaptarse a un nuevo contexto tecnológico, pero no se especifica de qué manera debe realizarse esta adaptación más allá de su proceso de digitalización.

Este contrato-programa ya recogía la futura denominación del entramado mediático catalán, Corporación Catalana de Medios Audiovisuales, y sentaba las bases de la futura Ley del año 2007. Como hemos citado, no se encuentra ningún documento ratificado entre la Corporación y el Govern que hable de la existencia de otros contratos-programa. Si atendemos a los medios de comunicación, encontraremos información que entiende que, estos documentos suponen la democratización del medio catalán, pero, a su vez, asumen que la tensa situación política en Cataluña, en los últimos años, ha hecho imposible la ratificación de estos textos.

El informe emitido por el Comité de Empresa de la Corporación sobre el modelo de contrato-programa de 2017 a 2019, entiende que es similar a las versiones preacordadas en años anteriores, aunque estas no pasasen de principio de acuerdo. En el caso de la última versión, el Comité de Empresa acusa a la Corporación de no ser lo suficientemente ambiciosa, en un momento donde los cambios tecnológicos y la fragmentación de las audiencias han sido determinantes para entender la crisis que atraviesan las televisiones públicas autonómicas. El Comité indica la urgencia de recuperar los espacios de comunicación perdidos en los últimos años, apostando por una programación cultural y divulgativa. Se cita, también, la necesidad de arriesgar por los contenidos multiplataforma, una rama con carencias en el panorama actual, siendo una de las principales razones por las que el público joven se va a otras cadenas, originando un muy difícil retorno.

En cuanto a la producción de contenido multiplataforma el Comité de Empresa entiende que hay que perseguir cuatro objetivos fundamentales:

- Apostar por la producción interna de cara al público infantil y juvenil, teniendo en cuenta su manera de consumirlos, que es sobre todo a través de Internet.
- Incrementar la dotación de personal que cree y alimente los contenidos de las nuevas plataformas a través de las cuales se llega a la ciudadanía. Un personal más efectivo, más formado, más joven y con una concepción de los medios abierta y audaz comunicativamente.
- Impulsar la conversión de la CCMA en una plataforma de emisión.
- Invertir en formación para tratar de paliar los daños que el agujero generacional y los despidos colectivos han dejado.

En pleno año 2020, y con la crisis sanitaria en ciernes, se hace más necesario explorar y explotar las posibilidades de los medios digitales ante la imposibilidad, en muchos casos, de poder realizar una programación regular desde los platós de televisión. Ha sido, justamente, durante la pandemia, cuando la TV3 ha sufrido un incremento de su cuota de

pantalla diaria. La población ha tenido la urgencia de estar más y mejor informada, ya sea a través de los medios tradicionales, como de las plataformas digitales, en función siempre del rango de edad y siendo los primeros más consumidos por gente de mayor edad y los segundos por el público más joven (Igartua *et al.*, 2020).

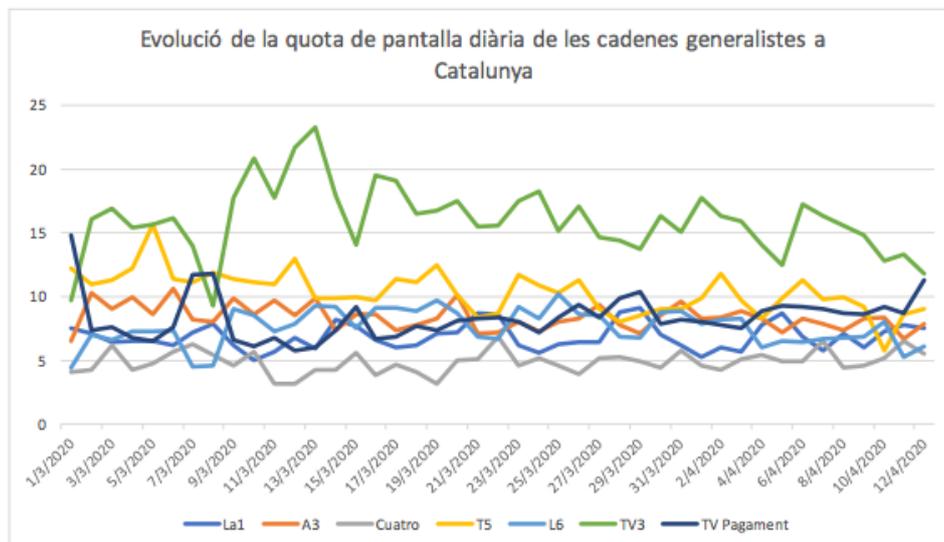


Imagen 119: Evolución de la cuota de pantalla diaria de las cadenas generalistas en Catalunya
Fuente: Besalú, 2020, p.2

Los medios de comunicación, en concreto aquellos cuya vinculación con la sociedad están dentro de la esfera de lo público, deben servir como agentes de cohesión social. Lo hemos observado en todos los documentos legislativos que hemos tenido en cuenta a la hora de abordar el ámbito de las televisiones autonómicas. Por su parte, TV3, ha servido como figura de cohesión social (Izquierdo, 2002), aunque todos los aspectos no son positivos, porque esta situación también ha servido, en los últimos años, para acusar al medio público de servir a los intereses políticos particulares tal y como aseguraba un editorial de El País del 20 de agosto de 2018, advirtiendo que los propios trabajadores de TV3 habían denunciado la situación de control a la que se estaban viendo sometidos por parte de los aparatos del gobierno independentistas, como ERC y Junts per Catalunya, alejando al medio televisivo del referente en que se había convertido gracias a proyectos innovadores y su prestigioso uso social del catalán.

TV3, además, sufrió duras críticas de personas relevantes como el expresidente del Gobierno Felipe González, en el programa de la Sexta “Salvados”, donde acusaba al medio catalán de “falta de equilibrio” frente a su homólogo nacional. Lo que viene a demostrar, una vez más, la urgencia de un contrato-programa que garantice la democratización e independencia de los medios autonómicos.

El análisis sistematizado de su entorno digital nos ayudará, en mayor medida, a desentrañar el armazón mediático que acompaña a los nuevos dispositivos, aunque el público debería entenderlos como un único ente mediático.

Los llamados ‘nuevos’ medios y medios ‘tradicionales’ no deben ser vistos como actores antagonistas ya que un gran número de espectadores recibe el contenido de los medios tradicionales vía plataformas web, consultando prensa en línea, viendo emisiones en streaming

(en vivo vía web) y escuchando los podcasts de sus programas de radio favorito; lo que indica un proceso progresivo de convergencia (Bredl *et al.*, 2014, p.196).

Dos de los creadores de la cuenta de Twitter del servicio de documentación de TV3, Monserrat Bailac y Jaume Pedragosa, en el año 2018 en las quinceavas Jornadas Catalanas sobre Documentación e Información, alababan lo beneficioso que había sido tener una ventana propia con la que acercarse al mundo y en donde los usuarios pudieran disponer de línea directa para la obtención de información, ya fuera para uso personal, público o privado. Además, incentivó la subida de material al apartado web de “A la carta” en función de las peticiones que iban recibiendo.

3.2.2- Redes sociales en TV3

3.2.2.1-TV3 y Facebook

La encontrabilidad del medio, en el caso de TV3, viene facilitada por la verificación de su cuenta en la red social. Además, aparecen otras páginas vinculadas al medio catalán como son “324” o “Esport3” dedicadas a la presentación de noticias y deportes en cada uno de los casos. Estas páginas corresponden a las otras cadenas televisivas pertenecientes al conglomerado catalán.

En el caso de su portada se encuentra un modelo de patrones de color diferentes a los colores de su logotipo más representativos. Si la evolución de este logotipo pasó de contar con el rojo, el amarillo y el negro como parte de su base de colorimetría, en redes sociales se hace uso del rojo, el blanco y el azul en diferentes tonalidades como se ve en la siguiente imagen.



Imagen 120: Portada de Facebook de TV3 y aspectos a destacar
Fuente: facebook.com

Esto indica una marca diferenciadora entre el medio tradicional y el medio digital presentándose de forma diferente a los usuarios para distinguir un medio del otro. Además, en el mosaico inicial de la portada se destacan aquellos personajes mas representativos de su programación tanto de programas como de ficción.

Dentro de los submenús de la página se puede destacar la pestaña “En vivo” que indica a los usuarios que TV3 ha realizado retransmisiones simultaneas de algunos de sus programas favoreciendo el contenido en *streaming*. Cabe destacar el programa “L’Ofici de viure” un programa pensado para la radio catalana que se ha hecho un hueco en la parrilla de TV3 pero que durante el confinamiento ofreció a los usuarios de esta red social programas especiales en vivo a través de conversaciones de psicólogos con el conductor del programa resultado un contenido expandido del programa raíz. Es decir, se trata de un programa multimodal con una expansión en redes sociales pero cuyo contenido simplemente fue implementado durante el confinamiento por lo que no se puede hablar de una verdadera acción del actante principal por transmedializar su contenido ya que no estaba producido con antelación, simplemente fue el resultado y experiencia del momento acaecido.

En cuanto a la pestaña de vídeo se encuentran diferentes vídeos suministrados por la cadena, aunque apenas se publica contenido videográfico en su muro. Una de las acciones llevadas por la cadena ha sido crear un apartado de “series”. En este caso se han creado 3 formatos, uno compartido con la televisión y otros explícitos para el medio digital pero no con demasiado recorrido, estos son:

- “TV3xUnTub”: Un programa resumen de los mejor de la semana emitido tanto en la televisión tradicional como en los medios digitales a través de vídeos de menos de tres minutos. Este contenido está vinculado a los programas de humor de la cadena.

- “Primera línea”: Una emisión generada por el de Departamento de Nuevos Formatos de TV3 que durante el confinamiento se puso en contacto con personas que vivieron la situación en primera línea o que fueron afectados de una forma especial. El formato fue concebido para ser grabado por los propios protagonistas desde sus casas, de ahí el grafismo y la colocación de los elementos en pantalla para poder mantener un estándar de calidad. En este caso la creación del formato responde a las necesidades de producción, es decir sin crisis sanitaria no se hubiera podido asistir a la creación de este formato.

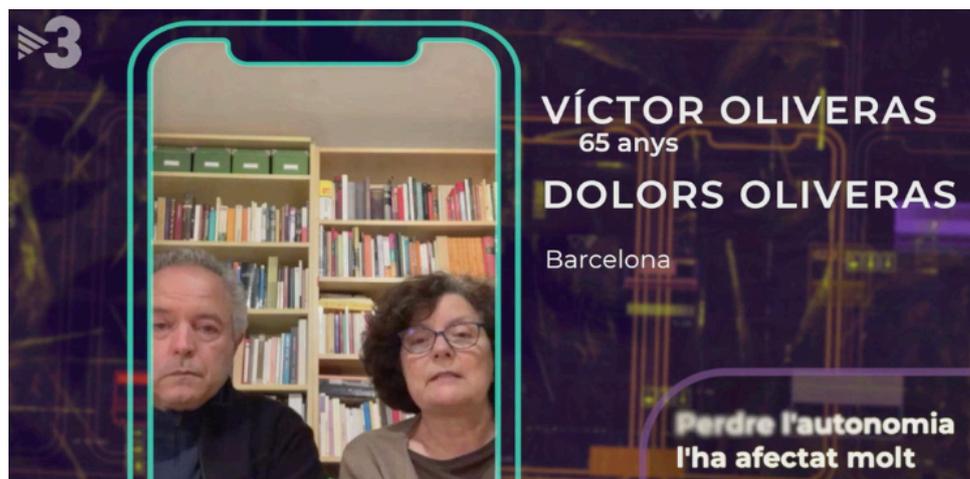


Imagen 121: Imagen “Primera línea”
Fuente: facebook.com

· “Endevina TV3”: Un programa generado para los medios digitales, visualizable a través de YouTube, donde se recogen imágenes históricas de la cadena desde su nacimiento hasta la actualidad destacando sus series, sintonías, personajes míticos etc.

La información suministrada por el medio a través de esta red social indica que cuenta con 607120 usuarios y facilita a los mismos tanto la ubicación de sus estudios como un teléfono de contacto, así como la hipervinculación a sus diferentes redes sociales, en este caso, Twitter, Instagram y su canal de YouTube. El medio se describe como un canal de televisión dentro de las categorías facilitadas por Facebook lo que favorece su encontrabilidad.

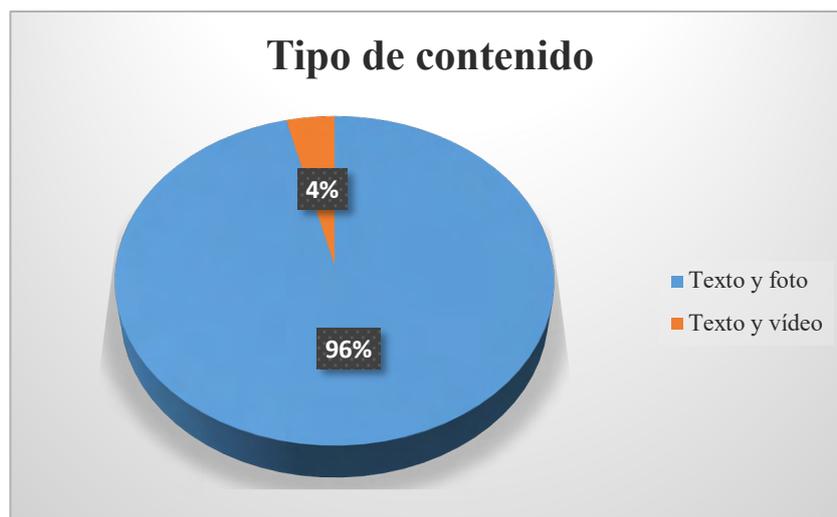


Gráfico 12: Tipo de publicaciones de TV3 en FB
Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la presentación de sus publicaciones, el idioma usado es el catalán y se puede destacar que el medio televisivo usa la red social para atraer a sus usuarios hacia su página web de forma que durante las 412 publicaciones analizadas de junio y octubre solo se ha hecho uso del vídeo un 3,8% de las veces.

Las publicaciones se componen de un cuerpo textual y una imagen fija que a través de hipervínculo lleva al usuario al apartado correspondiente de la web. En el cuerpo textual se hace uso de emoticonos para que el usuario pueda saber de antemano que tipo de contenido se encontrará visitando la web y haciendo uso, así, de un lenguaje más propio del medio digital para los usuarios más jóvenes. Algunos de estos iconos son:

- 🎥 : Contenido con vídeo.
- 🎬 : Ficción cinematográfica.
- 📄 : Texto escrito que puede contener fotografías.
- 📢 : Información destacada.
- ⚽ : Contenido deportivo.

En el caso de aquellas publicaciones que no hacen uso de estos emoticonos el hipervínculo conduce a noticias propias del medio sin que estas tengan que ser parte de sus informativos para la televisión como se puede observar en la siguientes imagen.

Esto indica que la página de Facebook no hace distinción entre las diferentes cadenas del medio, es decir cualquier información publicada conduce de un apartado a otro del medio sin distinción entre el canal de noticias, el deportivo o el infantil no siendo fácil distinguir entre unos contenidos y otros a través de la publicación de *posts* en la red social.

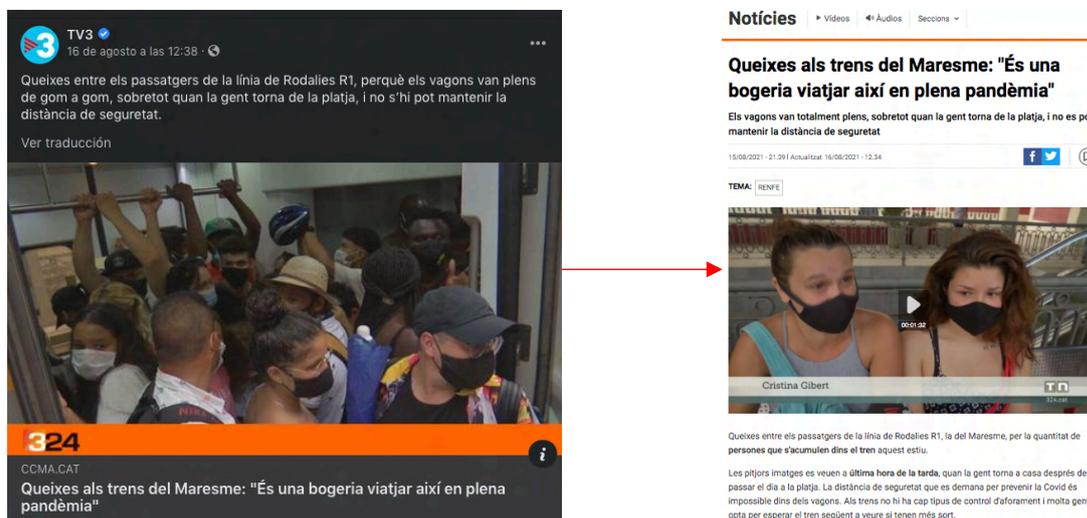


Imagen 122: Publicación en Facebook y destino en la web.
Fuente: Facebook y TV3

En el caso de esta investigación se han usado dos períodos correspondientes a los meses de junio y octubre para poder comparar las datos y estrategias de publicación entre una quincena y la siguiente pudiendo establecer una relación entre sus meses de verano y otoño.

En términos de *engagement* durante el mes de junio, haciendo uso de la fórmula, podemos obtener estos datos:

Fórmula de *engagement* en TV3. Facebook

$$\frac{10135+3296+1141}{607120} \times 100 = 2,4\%$$

Un resultado de 2,4% significa un resultado óptimo atendiendo al número de seguidores, estos no solo reaccionan ante el contenido, sino que lo comentan y comparten con sus propios seguidores lo que genera mayor alcance para la web.

El contenido de ámbito político y el relacionado con las restricciones de la COVID-19 en el caso de junio han tenido una mayor *engagement* que otro tipo de contenido.

Durante el mes de octubre su *engagement rate* fue el siguiente:

Fórmula de *engagement* en TV3. Facebook

$$\frac{20918+6814+2542}{607120} \times 100 = 4,9\%$$

La televisión en la temporada de otoño logró un resultado que doblaba el anterior periodo analizado, en parte porque la interacción en redes sociales se da con mayor asiduidad fuera de las épocas de vacaciones ya que las estrategias programáticas han sido casi iguales tanto junio como en octubre.

El contenido mostrado en este caso en sus publicaciones es del ámbito informativo ya sea por la publicación directa de noticias o porque el hipervínculo lleva a los usuarios a magazines, telediarios o documentales. Por lo que se puede entender que el medio en Facebook genera más contenido informativo que de cualquier otro ámbito, aunque el medio tradicional cuente en su programación con contenido humorístico como el programa “Polonia” o “APM” o contenido de ficción como las series como la telenovela “El paradís de les senyores”, “Buga buga” o “Moebius”. Algunas de estas ficciones o programas de humor firmaban su fin de temporada en la época de verano por lo que es necesario remitirse a los datos de octubre, con la vuelta de las nuevas temporadas, para poder entender si la estrategia sigue siendo la misma y se sigue ofreciendo el contenido de la misma forma.

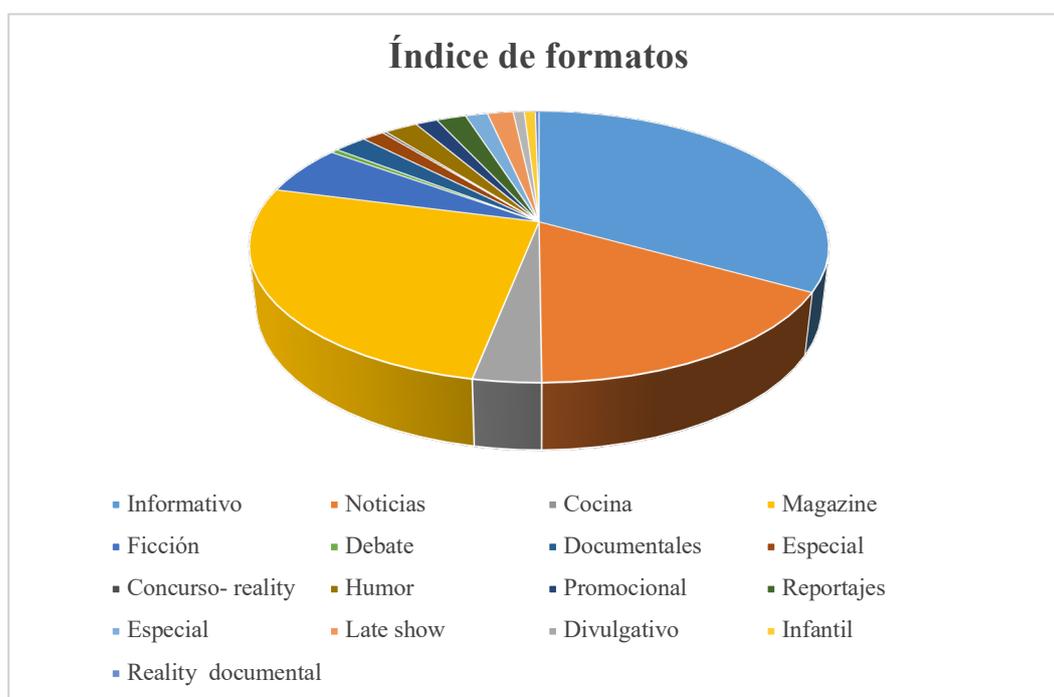


Gráfico 13: Formatos publicitados de TV3 en FB
Fuente: Elaboración propia.

Se realizan entre publicaciones 5 y 10 publicaciones diarias tanto entre semana como el fin de semana, no haciendo distinciones entre unos días y otros. La obligatoriedad del medio a pasar por la web para ampliar el contenido puede forzar a los usuarios a abandonar la publicación, aunque favorece a los usuarios más comprometidos ya que el contenido se verá incrementado cuando lleguen a la web.

El contenido enlaza con los contenidos mostrados en la gráfica anterior y podemos destacar:

- Noticias y contenido informativo: Tanto del boletín informativo de la cadena televisiva (“Telenoticias”) como los espacios de noticias de la web, así como aquellos dedicados a piezas documentales.

- Magazines: La cadena televisiva cuenta con varios magazines en diferentes franjas horarias, unos más vinculadas a la actualidad informativa y otros al entretenimiento o la actualidad social. A través del hipervínculo se puede llegar a fragmentos de los programas.

- Humor: Existen varios espacios dedicados a este tipo de entretenimiento y en lugar de mostrarlos directamente en la red social se enlace al contenido web.

- Infantil: Al contar la cadena con un espacio propio dedicado al público infantil y juvenil en Facebook se hace alguna aportación que enlaza con la web, pero estamos refiriéndonos a menos de dos publicaciones en 2 meses.

- Diverso: En este caso se han tenido en cuenta las aportaciones sobre un programa de cocina con el que cuenta la cadena.

Los textos que acompañan las publicaciones son un resumen del contenido al que se puede acceder en la web y en el encargado de las publicaciones fomenta la participación de los usuarios generando preguntas a la audiencia. Este tipo de preguntas han funcionado especialmente en aquellas noticias relacionadas con la vacunación, las medidas sanitarias o el trato de los presos del *procés*.

Aunque el medio fomenta la participación de los usuarios solo en un caso se ha podido encontrar con que el medio responda a los usuarios y fue para resolver una duda sobre un programa que ya no estaba disponible en los servicios de “A la carta”, el medio trataba de dar respuesta al usuario explicándole que los servicios de derecho de explotación en el medio digital eran limitados sobre todo en el contenido de ficción.

Todas las publicaciones analizadas, excepto tres, contienen hipervínculos por lo que sí se hace uso del lenguaje digital, aunque no se usan *hashtags* en ningún caso sí se etiqueta a los protagonistas o a los programas en el caso de que tengan página de Facebook propia. Estas tres excepciones responden a publicaciones generadas solo para la red social como es una foto con los índices de audiencia, otra promocional y un último cuyo enlace da error de código.

En este análisis se han tenido en cuenta que todo el contenido generado vinculado al medio tradicional como contenido autopromocional mientras que aquel que lleva a noticias creadas *ex profeso* para el medio digital se entienden como contenido único, así como

aquel de programas realizados para su consumo online, ya que no se puede acceder a ellas a través del consumo televisivo. En este caso se han encontrado los siguientes datos:

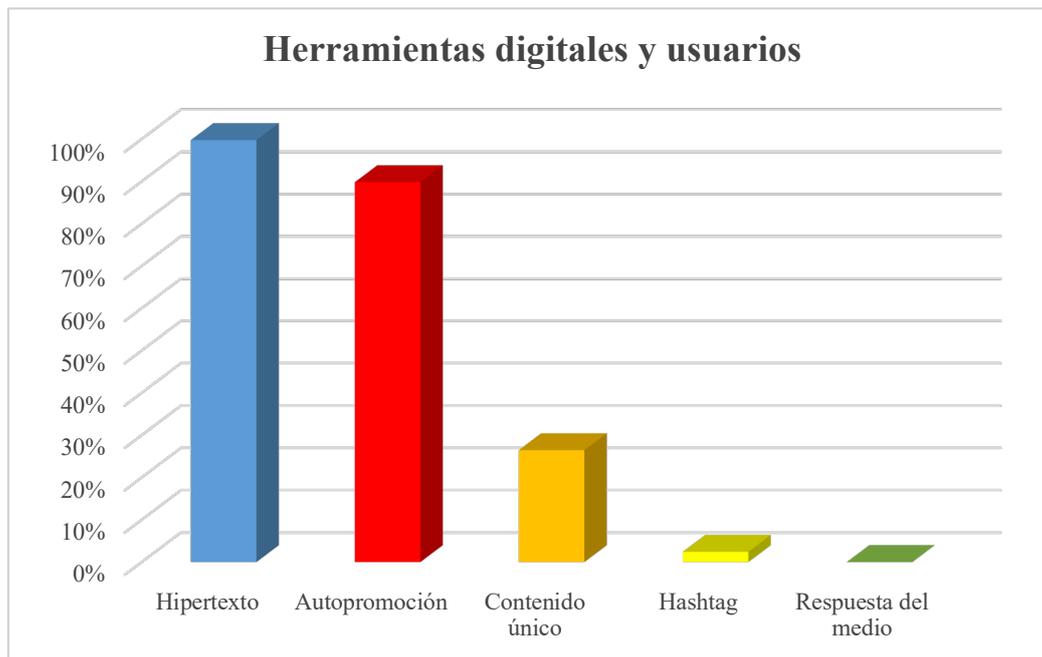


Gráfico 14: Uso de herramientas digitales y relación con los usuarios de TV3 en FB
Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar la red social tiene un uso promocional obligando al usuario a navegar por la web para poder acceder a todo el contenido. No se generan campañas ni acciones directas sobre la red social, el contenido ni siquiera se adapta a ésta, se muestra un pequeño resumen y deja a la acción del usuario el siguiente paso a seguir no favoreciendo que se quede en la red ni generando otro tipo de propuestas más relacionados con el mundo digital y su tipo de público.



Gráfico 15: Momento de emisión de contenido de TV3 en FB
Fuente: Elaboración propia

La disposición del contenido está pensada para que el consumo primario sea a través de la televisión, ya que un gran porcentaje de su contenido se publica después de haberse emitido en la televisión mientras que el 3% sirve para anunciar futuras emisiones.

El contenido puramente digital o híbrido que genera la cadena, aquel que se crea de forma digital, pero tiene cabida en la televisión, está estrechamente vinculado con el desarrollo de noticias dentro de su propia página web y aunque intenta favorecer el diálogo con los usuarios a través de preguntas sigue usando un modelo de no respuesta para las interacciones con los mismos.

3.2.2.2- @tv3 en Instagram

La red social se encuentra bajo el nombre de usuario de “tv3cat” haciendo referencia tanto al medio como a la región en la que se encuentra. Además, a través de la búsqueda se puede ver como el nombre de usuario de “tv3” ya está siendo usado por una cuenta restringida.

La cadena se muestra como un perfil verificado, tiene 276000 seguidores y sigue a 126 perfiles, estos últimos están relacionados con cuentas de programas de la cadena o los presentadores de la misma. Es decir, no se relacionan con otros usuarios simplemente trazan relaciones directas con agentes del propio medio. Se hace uso de la lengua oficial tanto en la información facilitada por la cadena como en sus publicaciones.



Imagen 123: Información de TV3 para Instagram
Fuente: instagram.com

Tal y como se veía en Facebook la cadena apuesta, en el logotipo, por un tono más claro de azul (#0597F2) y el rojo identificativo de la cadena (#F21326) para su relación con el entorno digital. Es decir que se presenta a los usuarios de forma diferenciada a como lo hace en su presentación de imagen habitual haciendo una diferenciación entre unos usuarios y otros. Estos colores no han sido siempre así y hasta el año 2021 la cadena ha usado los colores corporativos tanto para el medio tradicional como para el medio digital.

Instagram favorece la interacción de los usuarios en el día a día a través de las historias, publicaciones de 15 segundos que el público puede visualizar tan solo durante un

día, pero en este caso algunos de estos han sido guardado en lo que se conoce como “destacados”, pequeñas carpetas donde se guarda este contenido para que los usuarios pueden acceder a él cuando quieran.

Al tratarse de una cuenta verificada tiene algunos beneficios sobre otros usuarios ya que las historias sí hacen uso del hipervínculo y a través del botón de “ver más” el usuario puede acceder al contenido completo ya sea a través de la web o de la red social. Poco antes de acabar el 2021 se facilitaba a todos los usuarios de Instagram poder enviar enlaces a través de las historias.

En ese caso los destacados son los siguientes:

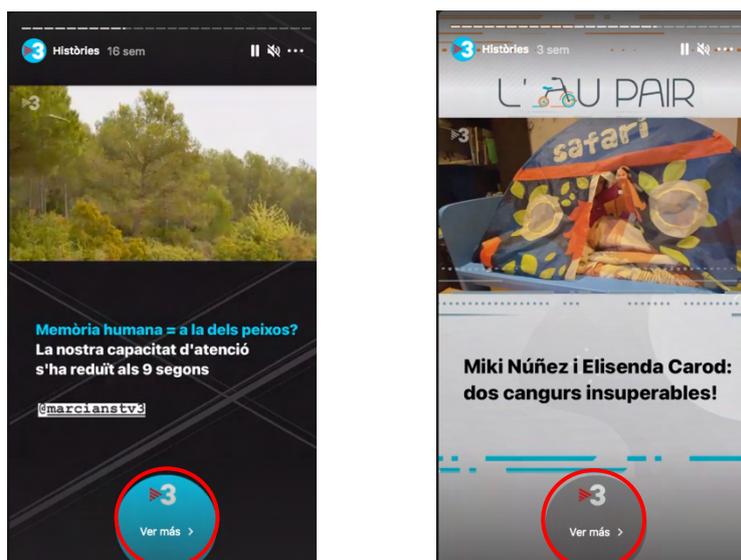
- **Properament**: En esta carpeta se están fijando publicaciones a modo de cebo para anunciar los programas que se podrán ver en el medio tradicional en la próxima temporada.

- **Cuines**: Un destacado dedicado a su canal de cocina donde se invita al espectador a pasar por el perfil del programa y se le presentan fotos de diferentes recetas y propuestas culinarias.

- **“La Comunitat”**: Un espacio dedicado al programa que la cadena tiene para el medio digital. En este caso se presentan extractos de vídeo de 15 segundos a modo de cebo.

- **Històries**: En este destacados se reúnen publicaciones de diferentes programas. En este caso se puede observar el cambio de logotipo en estas mismas publicaciones.

- **“Buga buga”**: Contenido de ficción emitido en la cadena durante el 2021, en este destacado se recogen tanto las encuestas como los cebos que se prepararon para los usuarios, invitándoles a participar del mismo. Aunque se les preguntaba sobre el contenido las decisiones tomadas por los usuarios no suponían ningún cambio en la ficción.



Imágen 124: Historias con cambio de logotipo en TV3
Fuente: instagram.com

· **El més vist**: En este caso se recogen momentos destacados de la cadena no vinculados ni al humor ni a la ficción.

· **“Moebius”**: Es una serie de ficción y en este caso las historias han servido para mostrar pequeños fragmentos a fin de captar la atención de los usuarios, anunciando día de estreno y hora en el medio tradicional.

· **“Jugada maestra”**: En este caso se presentan fragmentos del programa “Jugada Maestra” con vídeo y texto de los mismos.

· **“Bricohéroes”**: Este programa de humor es una serie creada para el medio digital y redes sociales que se emitió durante el año 2021, en sus publicaciones tan solo se encuentran fotos que anuncian los capítulos por lo que el usuario deberá indagar más si desea acceder al contenido.

· **“EndevinaTV3”**: Se presentan fragmentos de este programa especial que hace repaso por los momentos históricos de la cadena. Además, en este caso, se realizaban encuestas entre los usuarios para favorecer la interacción.

· **“PoliamorTV3”**: Un contenido diferenciado ya que se trata de una serie creada para ser retransmitida en directo a través de Instagram Live. Esta serie se emitió durante el año 2018 y aún se puede acceder al contenido a través del perfil de IG de TV3 y también en la página web de la cadena.

En cuanto a las publicaciones la cadena, durante los periodos analizados, podemos observar que se realizaron 49 publicaciones compuestas de un texto y fotos acompañando el texto salvo en contadas ocasiones que también se acompañaron con vídeo. Los textos no hacen referencia a cuándo se puede consumir el contenido ni dónde, por lo que se necesita de un usuario que tenga una relación previa con el mismo para poder establecer una relación, aunque se hace uso de las etiquetas de los diferentes programas para que el usuario pueda acceder a las redes propias de cada espacio en el caso de que le interese el contenido.

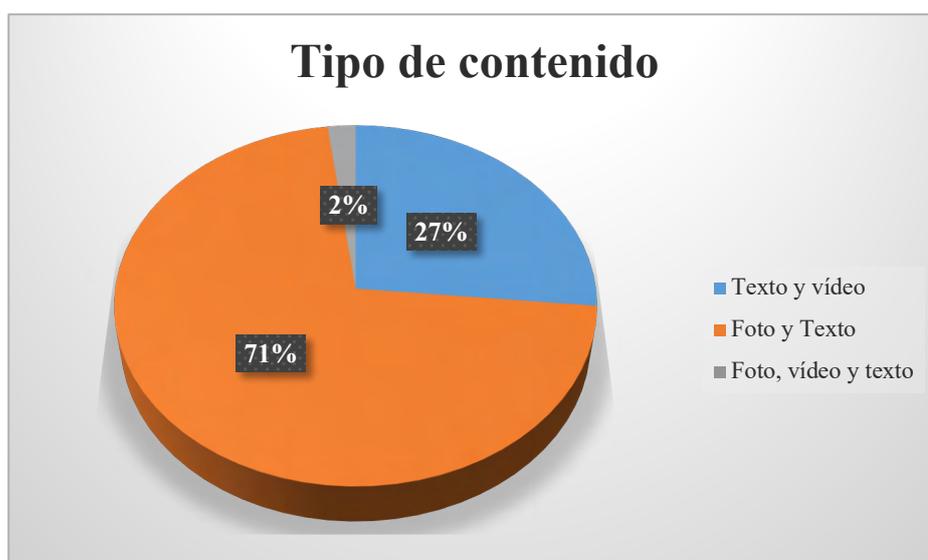


Gráfico 16: Tipo de contenido publicado por TV3 en IG
Fuente: Elaboración propia

La tasa media de *engagement* de cada publicación ha sido alta en junio y el contenido que más ha generado ha sido el anuncio de la despedida de una de las series más longevas de la televisión catalana como ha sido “La familia”, en este caso se han generado un gran número de comentarios.

En cuanto al *engagement rate* de junio la cadena ha cosechado los siguientes números:

Fórmula de *engagement* en TV3. Instagram

$$\frac{162910+4091}{276000} \times 100 = 59/36 = 1,63\%$$

Se puede hablar de un número discreto pero positivo, las acciones obtienen buenos resultados y la relación con los usuarios así lo demuestra. En este mes solo se ha encontrado un contenido digital propio como el de “La comunitat” pero este tan solo ha generado un 0,5% de *engagement* lo que hace pensar que los usuarios no tienen una relación especial porque el contenido sea íntegramente digital.

En el caso de las publicaciones del mes de octubre podemos destacar que se realizaron 13 publicaciones, generando una publicación diaria a excepción del fin de semana que no se realizó ninguna publicación.

Fórmula de *engagement* en TV3. Instagram

$$\frac{52519+1033}{276000} \times 100 = 19/14 = 1,38\%$$

Como se puede observar, los resultados, aunque se hayan hecho la mitad de publicaciones, han sido similares. Aunque sería necesaria una mayor potenciación de la cadena en este medio.

La estructura de las publicaciones es siempre la misma, no se suele hacer más de una publicación diaria salvo en contadas ocasiones, se presenta como un texto breve haciendo referencia a la foto o al vídeo expuesto y al final una etiqueta y *hashtag* sobre el programa al que se hace mención, aunque no podemos entender estas como herramientas hipertextuales ya que no son un enlace como tal. Resulta llamativo que siendo una red social donde poder compartir contenido en formato de vídeo solo haya realizado esta acción en el 27% de las publicaciones.

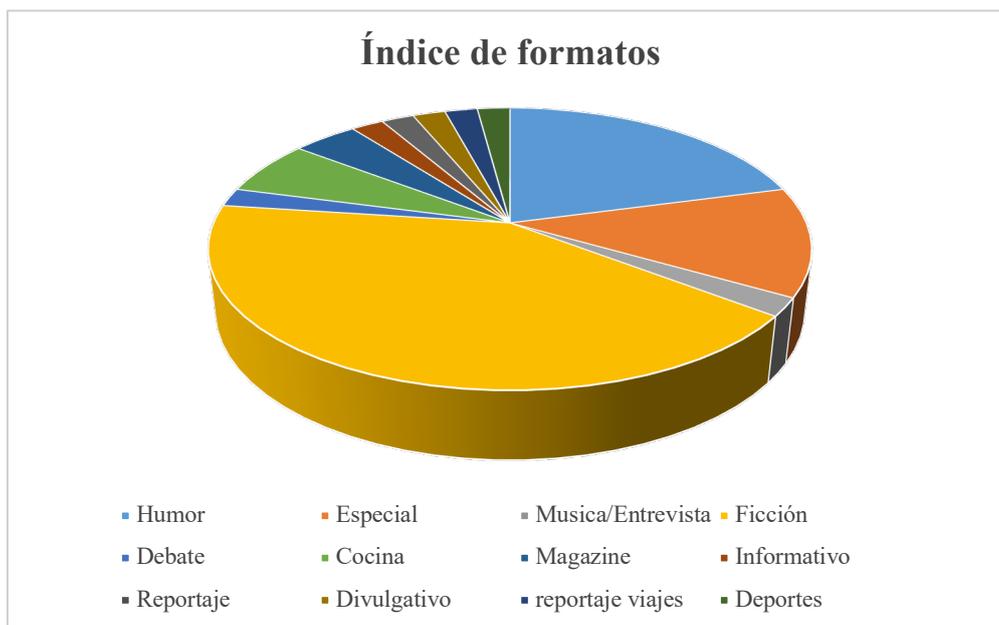


Gráfico 17: Formatos publicitados por TV3 en IG
Fuente: Elaboración propia

En cuanto al tipo de contenido que se publicita en IG podemos observar, a diferencia de la estrategia seguida en Facebook, que el contenido se encuentra más vinculado a formato del entretenimiento ocupando la ficción el 42% de sus publicaciones y el humor el 21%. Por lo que se aleja del papel informativo potenciando en Facebook generando contenido relacionado con otro tipo de programas. En torno a un 71% de las imágenes que se muestran son fotos de los rodajes del contenido por lo que se entiende que son contenido único para su difusión en redes sociales, aunque la mayoría del contenido pretende fomentar la curiosidad del usuario obligándole a consultar la página web para conseguir más información.

En ningún caso el medio ha generado ninguna respuesta a los usuarios, los elementos se ponen a su disposición para su consumo e interacción, pero la comunicación sigue siendo unidireccional, una tónica que parece se da en todas las redes sociales del medio.

Como ya se ha podido observar el contenido informativo queda fuera de esta red social a pesar de los buenos resultados cosechados en Facebook. Instagram es una red social relacionada con el ámbito de lo lúdico (Caerols-Mateo *et al.*, 2013) y el contenido informativo no se le da importancia en este caso. El medio ni siquiera tiene otro perfil en la red social donde exponer estos contenidos, aunque sí posee perfiles para su público infantil o aquel interesado por el mundo del deporte.

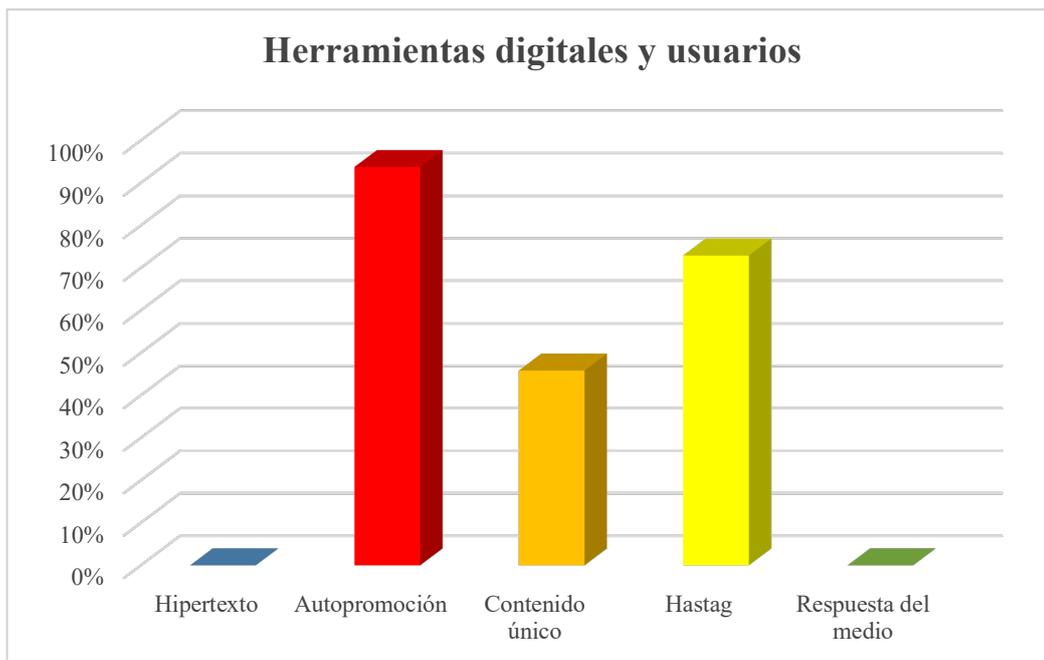


Gráfico 18: Uso de herramientas digitales y relación con los usuarios de TV3 en IG
Fuente: Elaboración propia

Las publicaciones de junio han generado 5052 comentarios, pero al igual que se veía en la televisión gallega, estos comentarios en varias ocasiones son generados por el mismo usuario con el mismo contenido, no llegando a quedar claro si este contenido es orgánico o puede tratarse de un *bot* generado por el propio medio; el medio debería eliminar estos comentarios repetidos para poder establecer una relación más honesta con sus usuarios.

Los redactores para la red social hacen uso de las herramientas digitales a la hora de propagar el contenido haciendo uso de etiquetas y de hashtags en un 74%. El contenido es directamente autopromocional en un 94% ya que trata de poner en relación este con el contenido televisivo invitando al espectador a pasar por la web, aunque no se hacen referencia a los días y horas de emisión de los programas en el medio tradicional. El 46% es contenido único al tenerse en cuenta este como imágenes captadas para ser expuestas en la red, pero no supone una ampliación o expansión del contenido tradicional.



Gráfico 19: Momento de emisión de contenido de TV3 en IG
Fuente: Elaboración propia

La cuenta, obviamente, se nutre y pone de relevancia el contenido televisivo distribuyendo el contenido de forma igualitaria entre aquellos que tienen que ver con contenido ya mostrado en la televisión y contenido que vendrán, es decir preemitido. En el caso de Instagram se valora positivamente que se genere material nuevo como es el digital ya que se ofrece la posibilidad al usuario de generar una relación nueva con el medio televisivos si aquel contenido que se le ofrece está dentro del contenido que demanda cuando visita redes sociales.

A pesar de resultados del medio no se aprovechan al máximo las herramientas facilitadas por la aplicación como son los *reels* o IGTV y se deja poco espacio para la creación de formatos pensados íntegramente para este medio, solo hay un contenido que haya sido trabajado directamente para el engranaje digital como es el caso del citado programa “La Comunitat” que mientras se estrenaba en YouTube y en la página web se subía contenido a Instagram para mantener contacto con sus usuarios.

Instagram se usa como una herramienta donde colocar anuncios de sus programas, pero no se genera contenido propio teniendo en cuenta sus características propias ni se realizan publicaciones que tengan que ver con los usuarios. El medio en el contexto digital está pensado para la migración de los usuarios a la web y no parece poner demasiado interés en generar contenido especializado para IG

3.2.2.3- TV3 y YouTube

El canal de YouTube se inauguró en el año 2006, cuenta con 372.000 suscriptores y ha generado 347.888.726 visualizaciones. En su portada se puede observar como hace uso del logotipo tradicional, así como, también, utiliza la misma foto que en Facebook con algunos de sus personajes y programas más destacados. En este caso existe una relación más directa con la emisión analógica que en los casos anteriores, porque la forma de presentarse a los usuarios tiene mucho que ver con el servicio de “A la carta” de la propia web del medio.



Imagen 125: Portada YouTube de TV3
Fuente: youtube.com

Al igual que en el resto de redes sociales se hace uso de la lengua propia y no se usa el canal para hacer retransmisiones en directo. La página principal está estructura atendiendo a su línea programática, en algunos casos con extractos de sus programas y en otros con programas completos para aquellos con una duración de menos de una hora. No responde al orden de subida al que sí se puede acceder a través de las pestañas de vídeos, igual que con las listas de reproducción en las que sí se pueden encontrar vídeos agrupados de todos los programas atendiendo a su fecha de subida y modificación.

La ficción vuelve a quedarse fuera y parece tener que ver, tal y como respondió el medio en Facebook a un usuario, con los derechos de emisión digital que no favorecen estos formatos en las redes sociales, aunque sí se pueden consumir a través de la página web.

Se destacan varios programas de contenido documental o informativo, el contenido se sube una vez ha sido emitido por la cadena. Cada clip se presenta con una carátula para poder ser recocado fácilmente por el usuario atendiendo al logotipo del programa.



Imagen 126: Ejemplos de carátulas de clip para YouTube
Fuente: youtube.com

Los programas destacados en este caso son:

- “Tot es mou”: Se emiten fragmentos del magazine de tarde de la cadena y su contenido se actualiza cada día que hay programa.
- “Planta baixa”: Subida de fragmentos del magazine diario de contenido de actualidad política y social. Se actualiza cada día que hay programa por lo que es normal encontrar muchos vídeos.
- “Els matins”: En la misma línea que los anteriores, pero en este caso se trata de un magazine informativo diario emitido por la mañana.

· “Aire lliure”: Se trata de los programas completos, reportajes para fomentar la identidad y el turismo en Cataluña. Se muestran paisajes, actividades para hacer al aire libre, música en directo en lugares especiales...

· “Crimis”: Se cuelgan los programas completos y se relatan a modo de documental crímenes reales acaecidos en la región. Un programa sobre la crónica negra de la región.

· “**Bricoheroes**”: Programa de humor que hace parodia de los programas de bricolaje. Este contenido solo está **pensado para su consumo a través de plataformas digitales** y es ahí donde se ofrece de forma íntegra.

· “APM”: Programa de humor con relevancia no solo dentro de la región sino también fuera. Se exponen los programas completos, aunque el programa tiene su propio canal en la plataforma.

· “Polonia”: Se encuentra todos los programas completos de este programa de humor que hace sátira a través de la imitación de personajes de actualidad política. Este programa ha sido galardonado con varios premios de la Academia de la Televisión.

· “Manduka”: Se suben tanto clips como programas completos de cocina pensados para el público infantil.

· “**Efecto Wow**”: Un programa dedicado al público **infantil pero que se imite a través de las plataformas digitales**. Son programas breves sobre ciencia.

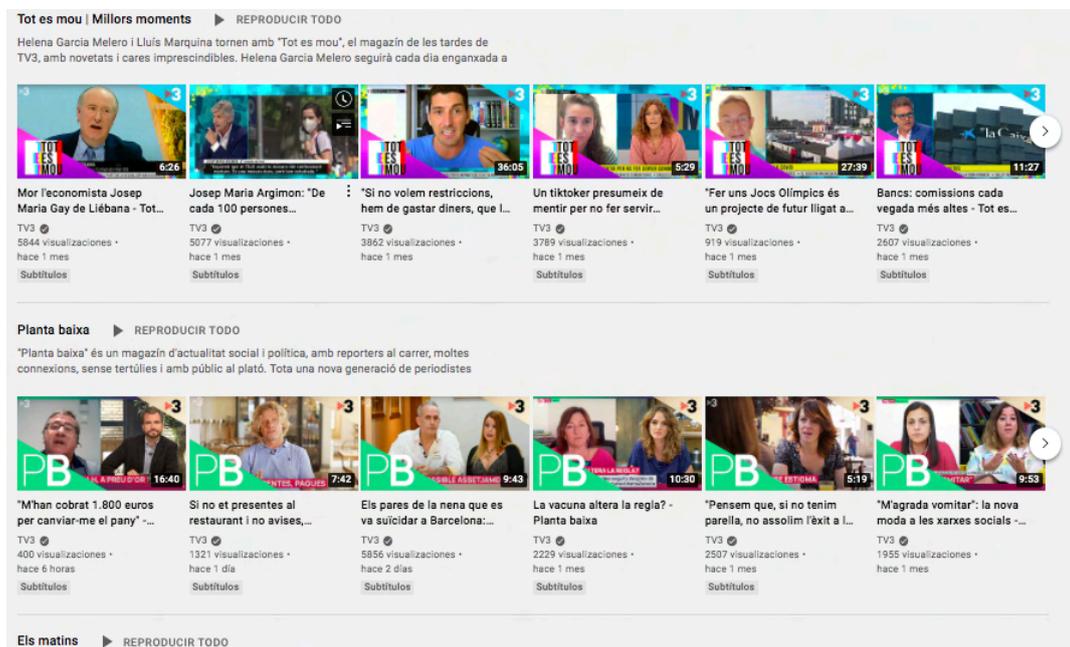


Imagen 127: Presentación de la página principal de YouTube
Fuente: youtube.com

A través de la exploración de los vídeos publicados cada día nos encontramos que durante las quincenas analizadas se han subido 89 vídeos entre los que se encuentran tanto clips como programas completos.

Aunque no se puede hablar de una estrategia concreta de subida se entiende que las subidas diarias van en función del contenido emitido por el medio tradicional, por ello se

encuentra mayor contenido relacionado con los magazines de emisión diaria, a través de clips de momentos destacados, mientras que otro tipo de contenidos de menor duración se suben en su forma íntegra. La cadena sube entre 5 y 10 vídeos cada día menos los fines de semana que no publica ningún tipo de contenido.

Tampoco se suben noticias ni resúmenes de los boletines de noticias por lo que el contenido informativo está ligado a aquello tratado en los magazines.

Para valorar el *engagement rate* en el caso de YouTube se han tenido en cuenta las interacciones dividido por el número de seguidores de la cuenta.

Fórmula de *engagement* en TV3. YouTube

$$\frac{17094+330}{372000} \times 100 = 4,6\%$$

Como ya hemos comentado no se pueden comparar unos datos con otros porque cada medio ha de ser tenido en cuenta por si solo, un alto *engagement* como en este caso no nos habla de que el contenido haya sido visto muchas veces si no que las interacciones con este han sido positivas. Los usuarios han valorado la subida de este contenido, aunque los mejor valorados no tienen mucho que ver entre ellos porque encontramos tanto contenido vinculado al humor como contenido político.

Fórmula de *engagement* en TV3. YouTube

$$\frac{3947+606}{372000} \times 100 = 1,2\%$$

Podemos observar como el compromiso del usuario con la marca ha decrecido o el contenido no ha interesado tanto como en la época anterior. En junio veíamos como uno de sus programas que más había gustado a los usuarios era “Esta Passant” mientras que en octubre no había conseguido tan buenas cifras. Podemos destacar la aparición del estreno de la nueva temporada de la serie “Bricoherores” cuyo desarrollo se realiza a través de YouTube y el resto de las redes sociales cosechando un gran número de *likes* por lo que el medio debería tratar de emular estas acciones a través de vídeos de mejores momentos de la serie u otro contenido que pudiera expandir el contenido.

Cuando se accede a cualquier vídeo dentro de la plataforma se accede a un pequeño texto que hace referencia a aquello que se va a ver incluyendo el *hashtag* del programa después un espacio dedicado a la hipervinculación a la página web o al resto de sus redes sociales. En el caso de algunos programas completos se prescinde de esta descripción.

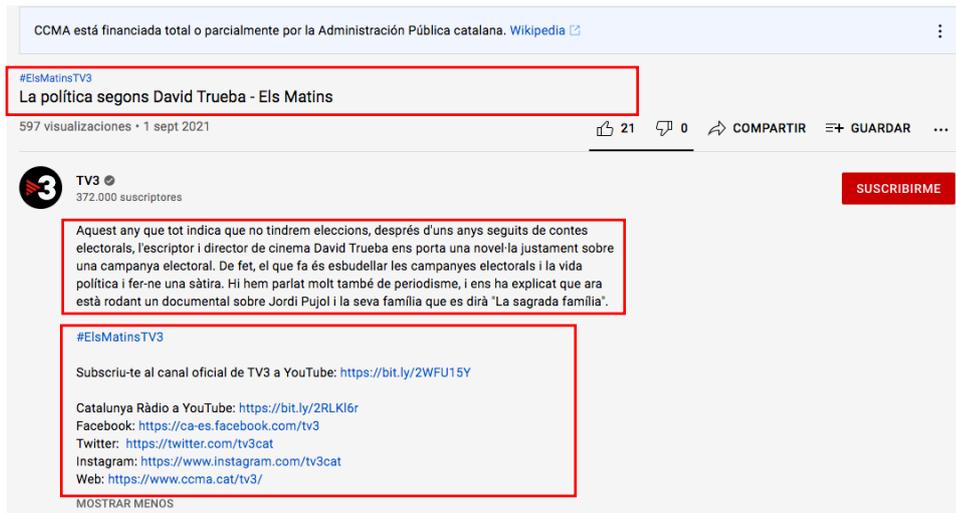


Imagen 128: Como se presenta cada publicación en YouTube
Fuente: youtube.com

Además, en el contenido se destaca con un pequeño texto que el medio autonómico está financiado por la Administración Pública con un enlace a Wikipedia de lo que esto supone. Esta función existe para proporcionar mayor información a los usuarios sobre la fuente de la que están obteniendo el contenido.

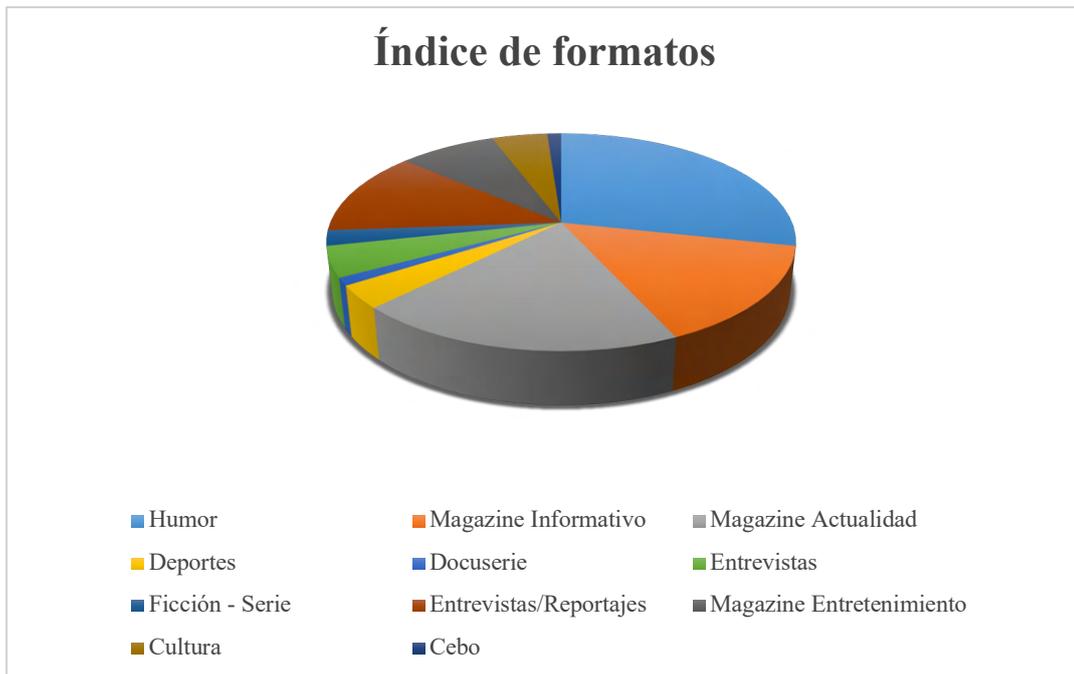


Gráfico 20: Formatos publicitados por TV3 en YT
Fuente: Elaboración propia

Los magazines ocupan el 52% de los formatos que se gestionan a través de la plataforma por lo que el contenido informativo destaca por encima de cualquier otro formato. El humor ocuparía el 28% gracias a varios de sus formatos más conocidos como es el caso de “APM”, “TV3X Un Tub” en donde se recogen los mejores momentos de programas de la cadena y “Esta Passant”. Este último es un programa de humor vinculado a la actualidad social y política de corte satírico.

Este contenido televisivo se expone en el su canal de YouTube una vez ya se ha emitido en el medio televisivo y aquel que se muestra en preemisión es aquel vinculado a cebos o anuncios de futuros programas. En cuanto a aquellos que se exponen en el contexto digital son los dos formatos que emite la cadena en su modelo digital como es la serie “Bricoheroes” y el programa de reportajes “La comunitat”. En el primer caso se han expuesto varias promociones en el canal, así como el contenido completo de cada capítulo, la misma estrategia que se ha seguido por “La comunitat”, en donde nos hemos podido encontrar primero con el programa completo y después se han ido publicando extractos breves del programa, este tipo de acciones, que despiezan el contenido, buscan la propagación del mismo ya que facilita el consumo a través de otras redes sociales. De esta forma se pretende atraer más público hacia el medio digital y en concreto hacía ese tipo de contenido buscando una relación más directa con los usuarios digitales tal y como está planteando Televisión Española a través de su estrategia con la plataforma Playz.



Gráfico 21: Momento de emisión de contenido de TV3 en YT
Fuente: Elaboración propia

Todo el contenido examinado hace uso del lenguaje digital a través de hipervínculos que coducen a su página web y a otras redes sociales. Los hipervínculos no llevan directamente al clip o al programa completo dentro de la página web del medio, lo que facilitaría la labor del usurario en el caso de querer consumir el contenido de forma íntegra, lo que nos quiere decir que este trabajo de redacción se hace a través de plantillas que apenas se ven modificadas por los redactores del medio y que no se trabaja cada contenido de forma independiente.

El contenido no solo es autorreferencial, sino que sirve solo a la autopromoción del medio, los únicos contenidos que se han encontrado y que se emitan, en el periodo analizado, solo en medios digitales son “La comunitat” y la ficción “Bricohéroes”. Aunque el consumo digital de ambos formatos no está únicamente supeditado al canal de YouTube, sino que se puede acceder, también, a través de la web de la televisión autonómica. Como otra nota diferencial es necesario reseñar que en todas las publicaciones se hace uso de *hashtags* que ponen en relación el contenido con el programa del que se ha extraído, en

el caso de no ser un programa completo. El uso de *hashtags*, además, favorece la encontrabilidad del contenido, aunque para ello no debería solo figurar el nombre del programa, sino que se deberían también poner *hashtags* relacionados con el contenido del que se habla en el extracto del vídeo.

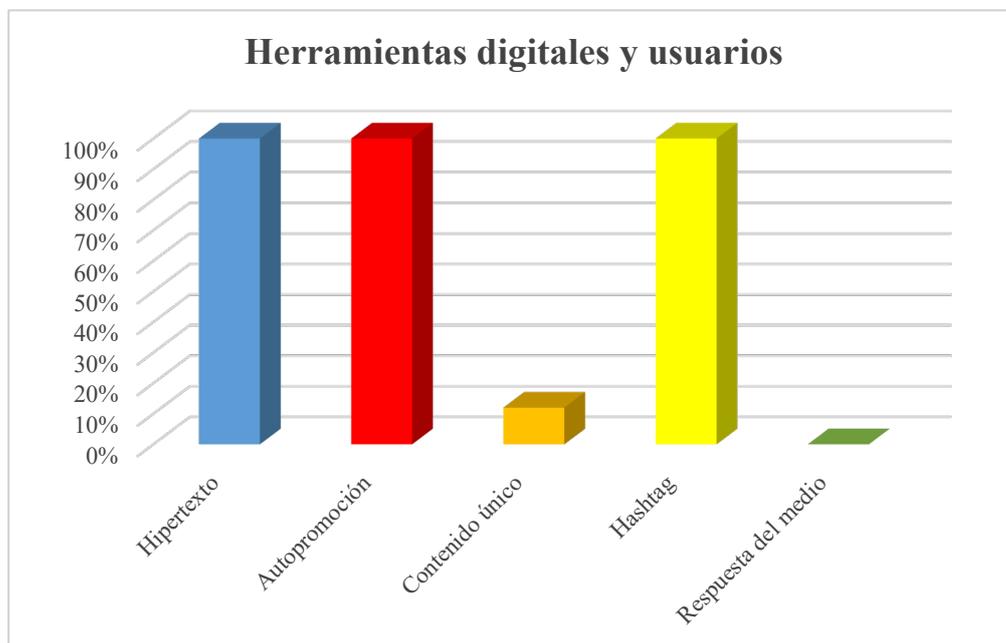


Gráfico 22: Uso de herramientas digitales y relación con los usuarios de TV3 en YT
Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta estos datos sí se puede hablar de la buena labor del medio por la integración de las herramientas de lenguaje digital pero no a la hora de abordar contenido puramente digital, simplemente podemos hablar de estrategias que son una rara avis dentro de las intenciones programáticas de la cadena. Todo sigue girando en torno al medio tradicional y como este plantea el contenido.

3.2.3- Arquitectura digital en TV3

3.2.3.1-Elementos de análisis

La TV3 no posee un dominio propio, todos los medios de titularidad pública en Cataluña se encuentran bajo el dominio web de la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales (www.ccma.cat). La evolución de la web hacia el modelo 4.0 ha favorecido la aparición de elementos multimedia, sobre todo, aquellos de contenido videográfico, presentando una web con una mayor cantidad de contenido. La web se muestra haciendo uso del idioma propio y, en la actualidad, no tiene habilitada la posibilidad de cambiar de idioma, cuando en sus primeras versiones sí lo hacía.

•**Dirección web:** No cuenta con una dirección propia y, al pulsar el botón, dirige a la dirección www.ccma.cat/TV3 lo que indica un Nivel Superior Genérico, en este caso dominio local patrocinado. Los localismos se entienden como dominios propuestos por entidades. En este caso el '.cat' fue propuesto a la ICANN, la entidad internacional que regula los dominios en Internet, y fue admitido en el año 2006. Los dominios de este tipo

de categorías dificultan la encontrabilidad de los contenidos a los usuarios al tratarse de denominaciones concretas.

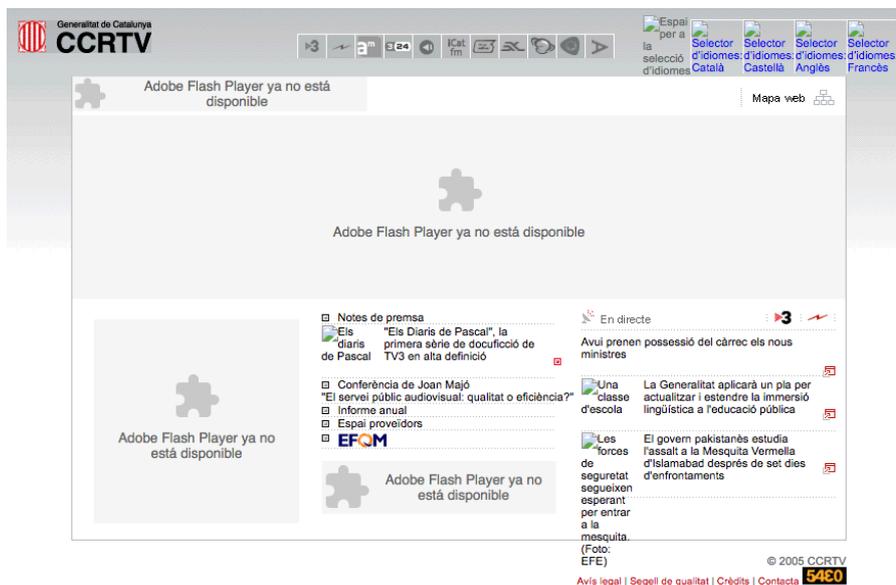


Imagen 129: Esquema de la portada de TV3 en el año 2007
Fuente: waybackmachine.com

·**Unidades de grabación:** En la portada, a través de los submenús, se puede acceder a todos los canales y contenidos por categorías. En el caso de estas categorías tienen submenús propios y en ellas el contenido de la televisión, radio y la generada por el propio medio digital se entremezclan de forma indiscriminada, haciendo uso de clips y cortes de programas para incluirlos dentro de cada categoría y submenú.



Imagen 130: Esquema de categoría y submenú en la web
Fuente: Elaboración propia

Una vez que el usuario se adentra en las categorías tendrá que pulsar el botón de CCMA para poder volver a la página de portada, este botón no solo se encuentra apartado del resto, sino que sigue presente incluso cuando, el usuario, está dentro de la portada por lo que se puede observar que las categorías siempre están fijas en la navegación.

Para acceder al contenido televisivo concreto habrá que hacer uso del botón marcado con el logotipo, en este caso el tradicional y el 3, así nos redirigirá al espacio web televisivo.

·**Unidades contextuales:** A través de la web no se establece una relación directa con los usuarios, no se le invita a participar de ninguna manera, aunque sí se le ofrece la posibilidad de registrarse para poder elaborar la parrilla en “A la carta” en función del consumo que haya hecho del medio. No se le ofrecen contenidos exclusivos ni otro tipo de herramientas ni forma de participación.

El medio no posee cajas de comentarios para que los usuarios puedan dejar sus opiniones y en el menú principal de TV3 no se encuentran herramientas de compartición para facilitar la propagación del contenido. Es necesario hacer *scroll* hasta la parte final de la página para poder ver que el medio cuenta con redes sociales en diferentes plataformas como las analizadas, Twitter y TikTok.

En categorías de nivel inferior, es decir, en el momento en el que se accede al contenido ya sí aparecen herramientas para compartir, pero solo están activas Twitter y Facebook.

·**Categorización:** Dentro del espacio propio televisivo se puede distinguir entre la portada y los submenús quedándose fijas las categorías. En la portada del principal submenú (TV3) se estratifica por apartados y su navegación es por *scroll*.



Imagen 131: Submenús dentro de la web de TV3
Fuente: ccma.cat

En estos submenús se distingue entre:

·Programas A-Z: Donde se encuentran, por orden alfabético, todos los programas emitidos por la cadena, haciendo uso de etiquetas para favorecer la encontrabilidad de estos programas, distinguiendo entre aquellos que están en emisión, todos y en diferentes tipos de formatos: series, informativos, entretenimiento, deportes, documentales, cultura y música.

·Programación: Se detalla la parrilla de programación en la emisión analógica, pudiendo ver cuál será a lo largo del día e incluso de la semana en las diferentes cadenas del medio como 324, Super3, Canal 33 y Esports3.

·A la carta: El medio ofrece posibilidades al usuario a través de la navegación en *scroll* de aquellos contenidos destacados por la cadena diferenciado entre varias categorías:

Actualidad	Emisión en directo	Somos series	Telenoticias
Las mañanas (Els Matins)	Planta baja (Planta baixa)	Todo se mueve (Tot es mou)	Lo más visto
Maratones de series	Cine a la carta	Documentales	Programas destacados
Recomendados	Lo más visto de actualidad	Conciertos en directo	

Tabla 5: Contenido A la carta.
Fuente: Elaboración propia.

·Mas: Un lugar para otro tipo de contenido contando con sus propias subcategorías.

-Galería de fotos: Imágenes de eventos especiales de la cadena.

-Participaciones: Invitación a la participación de los usuarios para aquellos programas que requieran de la misma.

-Concursos: Resultados de los concursos propuestos por la cadena.

-Especiales: Lugar de los eventos especiales emitidos por la cadena, es decir fuera de su programación regular.

-Blogs: Contenido escrito relacionado con algunos de sus programas.

Otras de estas unidades están relacionadas con la retransmisión en directo de la señal de las diferentes cadenas de la emisora.

Centrando la atención sobre la presentación de los contenidos en la portada de de TV3, se distingue que el contenido se aglutina por epígrafes, es decir, categorías inferiores.

Primero el medio destaca una noticia que va cambiando con los días, pero que tienen que ver con un contenido que se va a estrenar o se ha estrenado en la cadena. En este caso, se muestra un pequeño texto con hipervínculo en el titular que conduce al propio contenido y, en la imagen que la ilustra, se indica si es un vídeo o no a través de los iconos en la imagen. En el siguiente ejemplo, encontramos que tienen 3 contenidos hipertextuales (marcados en rojo), aunque todos llevan al mismo lugar, el espacio web del programa.



Imagen 132: Noticia destacada de la portada dentro del submenú de TV3

Fuente: cma.cat

Después se encuentra un apartado de noticias, que, además, conducen al usuario por dos caminos, uno en el que a través del hipertexto le conduce a la categoría principal de "Noticias" y el otro en el que conduce a un nivel inferior, el apartado de "Telenoticias" dentro de "A la carta". En este caso, se distinguen porque las noticias se muestran con una imagen y un titular con hipervínculo, mientras que en el otro caso se identifican con el símbolo del vídeo y la duración del mismo en la imagen junto con el titular.



Imagen 133: Espacio de noticias dentro de la portada de TV3
Fuente: ccma.cat

El apartado siguiente se centra en la ficción, bajo el nombre de “Somos series” y, se destacan, algunas de sus series más populares como “Com si for ahir”, “El paradís de les senyores” y “Buga Buga”. La información que se facilita al usuario es el número y título del capítulo, si lo tiene, un fotograma del mismo y si, se mantiene el ratón encima del fotograma, se le ofrece información sobre su duración y el botón de reproducción. También, el título o número del capítulo hacen uso de la navegación hipertextual y, de ser pulsado, conduce al espacio web de la serie en la categoría de “A la carta”.

Siguiendo con la navegación en *scroll* se encuentra el apartado “Conectados mañana y tarde” en este caso el contenido se estructura de la misma forma, titular e imagen que incluye botón de reproducción. Los clips provienen de los diferentes magazines de la cadena.

El apartado posterior se denomina “Salud 4.0” y enlaza con el programa “Revolución 4.0”; la particularidad de este programa es que se desarrolla tanto en su formato radiofónico como para televisión, generando contenidos diferenciados.

“Nos gusta cocinar”, donde el contenido se estructura igual que en lo visto anteriormente y se destacan recetas y noticias sobre gastronomía, estas conducen al espacio de cocina que tiene la televisión catalana en antena.

A partir de este espacio, el contenido se vuelve reiterativo porque se vuelven a generar otras categorías que, en muchos casos, intentan incidir sobre contenidos ya destacados. Las subcategorías se agrupan bajo diferentes denominaciones como:

- Programas a la carta
- Los vídeos más vistos
- También es tendencia
- Próximamente
- Maratón de series
- Pensado para ti

- Programas destacados

Podemos decir, que es una portada con elementos más claros y menos repetitiva, sobre todo en la parte final. Podría ser más efectiva porque el mapa de categorías, menús, submenús puede resultar algo difícil de seguir para el usuario.

3.2.3.2- Diseño de experiencia del usuario

Atendiendo al modelo de Garret podemos estratificar el contenido en sus diferentes capas:

•Primera capa:

Se trata de un espacio web de una corporación pública de medios de comunicación con lengua propia y, desde la portada es fácil entender su función, porque está poblada de diferentes elementos multimedia e hipertextos relacionados con contenido de actualidad propia de la región. En el caso de esta investigación habrá que acceder a un nivel inferior para acceder al contenido televisivo, marcado en la web con el nombre de “TV3”.

•Segunda capa:

Elementos funcionales: Los vídeos se encuentran alojados en subespacios que funcionan como una página web propia, es decir, tienen sus propios apartados por programas, con una gran cantidad de información en función del programa del que se trate y donde se destacan artículos relacionados, clips, programas completos, información sobre el programa e información sobre el equipo que lo hace.



Imagen 134: Elementos funcionales en los vídeos de TV3
Fuente: ccma.cat

Una vez se accede al contenido videográfico, se muestran varias funcionalidades:

- Rebobinar el vídeo 10 segundos
- Control de volumen
- Elegir la calidad de imagen del vídeo

- Mostrar siempre el reproductor en pantalla en miniatura mientras se navega por la web.
- Mostrar vídeos relacionados
- Compartir con otros dispositivos de la misma red
- Ver a pantalla completa

- **Elementos de contenido:** La página, tanto menús como submenús, está poblada de contenido multimedia y elementos de navegación. En la portada de TV3 se puede acceder, a través de la navegación hipertextual, a aquellos contenidos que el medio desea destacar. En el caso de que el usuario conozca de antemano el contenido y sepa hacia donde quiere conducir su navegación tendrás que acceder al menú de “Programas” o “A la carta” para acceder a este contenido.

Todo el contenido se estructura de la misma forma: un titular y un fotograma, en ambos casos con hipertexto que llevará al usuario al contenido. En el caso de los magazines, a través del hipervínculo, se tendrá acceso al clip, pero también, en un gran número de ocasiones, a pequeños artículos generados por los redactores digitales. Estos artículos se encuentran alojados en los menús de los propios programas a modo de una expansión del contenido y aportan más información incluyendo en estos hipervínculos a terceros, favoreciendo así la satisfacción del usuario.

·Tercera capa:

- **Diseño de la interacción:** Ya se ha citado con anterioridad cómo se comporta este contenido y de qué forma está diseñada la experiencia del usuario. Aunque existen etiquetas dentro de los contenidos, solo existe un panel de búsqueda que engloba la página web completa y no solo el espacio de TV3. Tampoco existe una búsqueda por etiquetas.

- **Arquitectura de la información:** Atendiendo a los menús y submenús se pueden encontrar diferentes niveles. La página de la corporación sería el primer nivel, después, se podría pasar a la pestaña de TV3, entendiendo el mismo como un segundo nivel, como también lo serían los espacios de “Cataluña Radio”, “Noticias”, “Deportes”, “Cultura”, “El tiempo” o “Super 3”.

En el caso de elegir la navegación a través del 2º nivel de TV3, se ofrecen dos posibilidades con acceso a contenido, la navegación por los contenidos ofrecidos en la portada o a través de las diferentes pestañas de “Programas A-Z” o “A la carta”.

Aún con esta presentación, al navegar por la portada y clicar en uno de los hipervínculos, nos llevará de nuevo al menú de programas o “A la carta” (3º nivel) por ser allí donde se alojan estos contenidos (4º nivel). Estos contenidos, como se ha dicho anteriormente, tienen su propia arquitectura por lo que la arquitectura de la web ofrece mayor dificultad ya que genera mayores capas y niveles de información dentro del mismo modelo web; el contenido diferenciado, dentro de cada espacio programático, supondría un 5º nivel.

Puede que este diseño atraiga al usuario por la gran cantidad de información que se le suministra, pero no facilita la navegación, ya que se trata de modelos de páginas web dentro de otras páginas web.

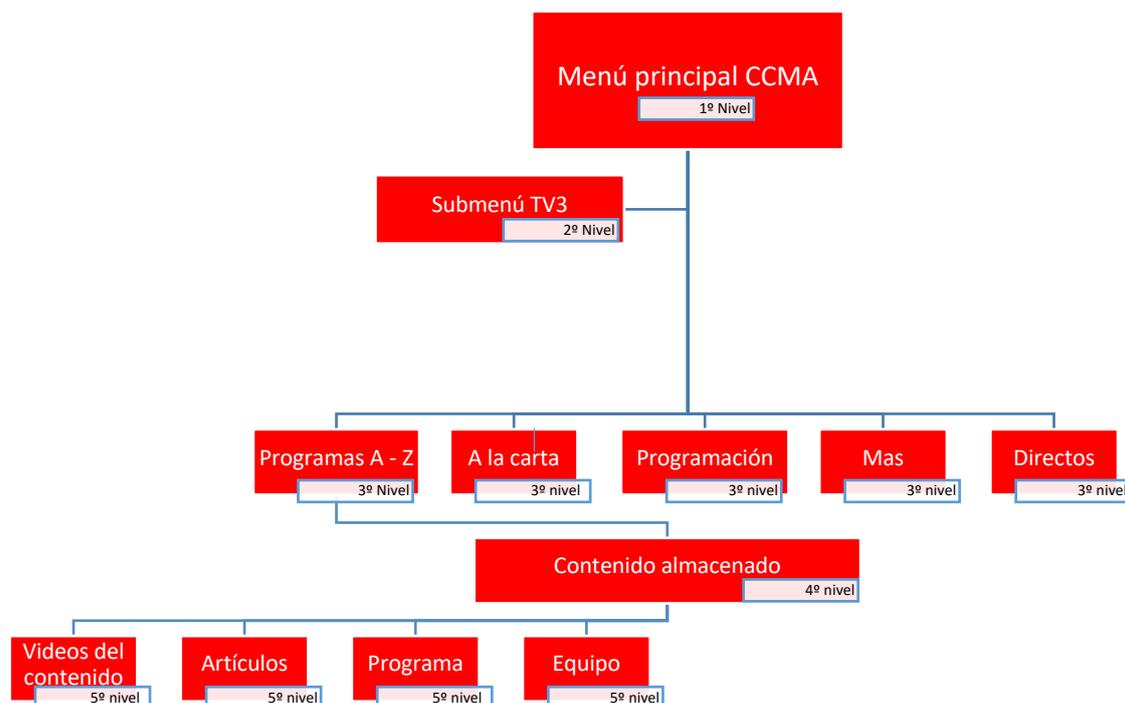


Imagen 135: Organigrama de la arquitectura web de TV3
Fuente: Elaboración propia.

·Cuarta capa:

Garret indica que, en esta capa, hay de tener en cuenta el diseño de la interfaz, de la información y la navegación, aunque según lo expuesto anteriormente estos datos ya deberían estar aclarados.

Una vez analizados los aspectos de contenido, es necesario buscar si el medio ofrece posibilidades de conocerlo en mayor profundidad, es decir, ofrece información del ámbito empresarial y formas de ponerte en contacto con el medio.

En la navegación de 1º y 2º nivel, en la parte inferior de la web, se ofrece un menú que ofrece al usuario información sobre el medio y los diferentes términos que lo relacionan con este y sus compromisos empresariales. Este menú ofrece con mayor detalle información sobre el sistema empresarial, e incluso, cómo poder ponerse en contacto para presentar proyectos o el compromiso por la difusión de la lengua catalana. El caso del medio catalán se ofrece una gran cantidad de información actualizada, que ayuda a los usuarios a conocer en mayor profundidad la organización y el compromiso de la corporación.

Esta información se divide en submenús, a través de hipervínculos, entre los que se encuentran:

·Atención a la audiencia: Se despliega información, con diferentes apartados, en donde el usuario se puede poner en contacto con los defensores del espectador o tener acceso a la documentación legislativa de la cadena; saber cómo se puede ver el contenido, tanto en la televisión como en dispositivos de última generación, dejando enlaces para la descarga de las *apps* propias del medio. También se explica la limitación temporal de

algunos espacios, debido a los derechos de emisión en Internet; se ofrecen referencias de ayuda técnica y se destacan aspectos relacionados con la accesibilidad a los contenidos.

·Conoce CCMA: Información sobre el grupo empresarial, su historia, libro de estilo, su oferta para los diferentes espacios y sus órganos de gobierno.

·Lengua: El medio catalán tiene un compromiso con la lengua propia y con su difusión, de ahí que, en este apartado se pueda acceder al portal lingüístico del medio, a emisiones del medio en aranés y a un nuevo canal desarrollado para su consumo *online* con contenido compartido entre IB3 y TV3 solo en catalán, que se conoce como Bon DíaTV.

·Relación con la empresa: En este directorio se pueden encontrar notas de empresa, incluso cuenta con un buscador propio; con aspectos publicitarios; la forma para presentar proyectos propios con sus convocatorias actualizadas; un espacio para clientes y proveedores y otro para ventas de productos, tanto en el mercado nacional como internacional.



Imagen 136: Información empresarial en la parte inferior de la web de TV3.

Fuente: ccma.cat

En esta cuarta capa se ofrece una gran cantidad de información sobre el medio, por lo que, al usuario, interesado en conocer información más concreta, le será fácil acceder a ella.

·Quinta capa:

A la hora de pensar en esta última capa, se debe valorar como se ofrece el contenido en términos visuales. En el caso de TV3, es necesario distinguir entre aquellos niveles que ofrecen acceso al contenido, es decir páginas de 2º nivel y aquellas de 4º o 5º nivel ya que estas últimas presentan particularidades.

Para el logotipo se mantiene el distintivo de la cadena con el triángulo en rojo (#CB000) y el número 3 en color negro (#3d3d3a) seguidos de una raya con el mismo tono de rojo para separar el contenido. Este 2º nivel se presenta con fondo blanco (#fff), el separador, por categorías, en color gris (#4D4D4d) y con los titulares en color negro (#3d3d3a).

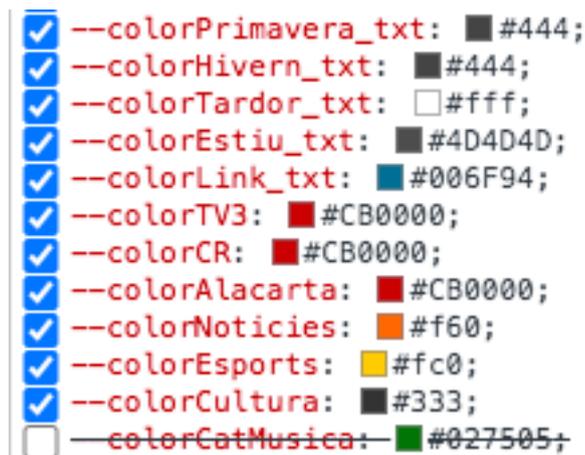


Imagen 137: Uso de colores en la portada de TV3
Fuente: ccma.cat

El tipo de letra escogida es de la familia “Roboto”, del tipo sans-serif, elegida por considerarse “moderna, accesible y emocional” según Google, creador de la fuente (O’Brian, 2011).

En el 3º nivel, el contenido se muestra de forma diferente, se presenta la información con el color negro (#111) para el fondo, aunque no un negro puro que sería el #00000, las letras en blanco y los separadores de categoría en gris. Se pretende resaltar el contenido por la oposición de los colores.

En el 4º y 5º nivel encontramos otra diferenciación, el rótulo de la cabecera de cada programa tiene un color concreto que le identifica como se ve en los siguientes ejemplos, pero después de la información se presenta en fondo negro con letras en blanco para el contenido textual y con imágenes y vídeo insertados para su visualización.

La página contiene banners que se actualizan constantemente mientras se permanece en ella y se consume entre 40 y 43 MB de memoria. La página web usa certificado de seguridad SSL por lo que se muestra a los usuarios como una página segura y, su velocidad de carga, es baja en algunos aspectos, por lo que se considera que no cumple un alto estándar de calidad de la experiencia del usuario, según los datos recogidos a través de PageSpeedInsights. La entrada en la web debería ser de milisegundos y, según los datos aportados, la carga lleva entre 4 y 2,4 segundos en el ordenador y 3,8 y 2,9 en los dispositivos móviles.

En cuanto a los elementos multimedia no siempre son fáciles de distinguir porque algunos vídeos, hasta que no se pasa el ratón por encima de la imagen, no se sabe que tipo de contenido es, ni la duración del mismo, como se ve en el siguiente ejemplo.



Imagen 138: Aparición del icono de reproducción al pasar el ratón por encima.
Fuente: Elaboración propia

La distribución de elementos en la portada es igual en todos los casos, solo se puede identificar el contenido por un indicativo en el fotograma, tal y como se muestra en la imagen anterior. Los contenidos más representativos de la cadena tienen su propio identificador.

En cuanto a criterios de usabilidad se ha hecho uso de los servicios web W3.org para chequear tanto el código programático, como los problemas con enlaces y objetos de la web.

En términos de sintaxis digital y de programación no presentarán un problema de usabilidad a priori. No aparecen links rotos o caminos dentro de la navegación que lleven a espacios de error, aunque existan vídeos que ya no se puede reproducir, que tiene que ver con el tipo de licencia que se tiene sobre el contenido, pero no se debe a un error de la plataforma web.

3.2.4- Accesibilidad

La página, según el análisis TAW, presenta una gran cantidad de errores de accesibilidad. Se presentan 271 errores que necesitan correcciones, 628 advertencias y 28 elementos que no se pueden verificar.

Se muestran errores sobre la información y su relación a nivel de cómo se presenta y estructura la información a nivel programático. En el apartado operable presenta errores sobre los propósitos de los enlaces y 7 errores relacionados con los encabezados de las secciones.

Se han encontrado 233 problemas relacionados con el procesamiento y 1 con el nombre, función y valor. Ambos requieren de modificaciones dentro del código porque estos errores suelen deberse a que los elementos no poseen etiquetas de inicio y de finalización completas. En estos elementos se valoran los formularios, enlaces y las tecnologías de asistencia.

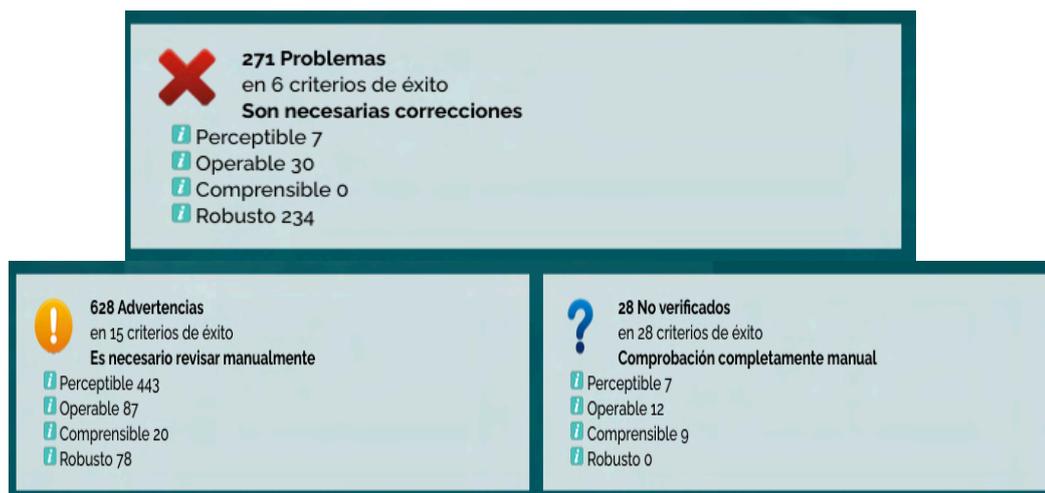


Imagen 139: Errores de accesibilidad
Fuente: tawdis.net

Entre las advertencias se encuentran 628, de estas, 58, están relacionadas con el uso de etiquetas, 227 con el contenido no textual y 194 con la información facilitada por la web. Las advertencias deben resolverse de forma manual por lo que será necesario acceder a la línea de código donde se encuentra el error.

Las webs deben ser accesible para todo tipo de público, se debe de considerar cualquier tipo de discapacidad, con el fin de posibilitar la navegación. Las alternativas textuales para imágenes, las entradas con teclado en lugar de ratón o transcripciones de los textos para audio, son algunas de las alternativas para buscar soluciones.

En este caso y teniendo como referencia otros modelos como el de RTVE, la televisión catalana debería hacer un esfuerzo por revisar esta situación y revertirla, si quiere ser valorada como una web accesible para todo tipo de público. El mercado digital no puede alejarse de la realidad de sus usuarios y debe hacer los esfuerzos necesarios por no dejar a nadie desatendido teniendo, necesariamente, que modificar sus espacios.

3.3 – El modelo televisivo en Galicia: TVG

3.3.1- Ley 9/1984 de Creación de la Compañía de Radio y Televisión de Galicia. El nacimiento de TVG. Cambio de rumbo con la Ley 9/2011, de 9 de noviembre, de los medios públicos de comunicación audiovisual de Galicia

En el año 1984, acogiéndose a lo dispuesto en la Ley del Tercer Canal, la comunidad gallega sentaba las bases para la creación de la Compañía de Radio y Televisión de Galicia (CRTVG). Como en leyes anteriores de modelos de creación de entes televisivos autonómicos, los primeros artículos de esta norma manifestaban la configuración de la organización y estructuración, así como los derechos y deberes tanto del Consejo de Administración, como del Consejo Asesor de la Compañía y sus Sociedades, así como la Dirección General.

Muchos son los puntos en común que irán presentando las diferentes leyes que se sucederán, siendo casi un modelo idéntico las unas de las otras. No es materia de esta

investigación mostrar todos los aspectos específicos de las diferentes leyes, aunque sí merece la pena destacar algunas características diferenciales. En el caso de la televisión gallega, conviene señalar que los principios bajo los que se desarrolló, venían derivados del Estatuto de Radio y Televisión Española, considerándolo como el texto matriz.

La ordenación de los espacios de radiodifusión y televisión de Galicia se harían de modo que pudieran acceder los grupos políticos y sociales más representativos. En este caso, no se daba cabida a la representación de las minorías.

Con esta ley se regularizaba la creación de la televisión pública gallega, ya en el año 1973. El medio gallego, contaba con desconexiones territoriales de la señal de TVE para la emisión de informativos propios, bajo el nombre de “Panorama de Galicia” con una franja diaria de mañana y otra de tarde. En el año 1985 se estrenaba, de forma oficial, el clúster gallego y se encendían las cámaras de TVG para cubrir las informaciones y proporcionar entretenimiento a la población gallega. La TVG salía al aire con 15 horas de programación, de forma ininterrumpida, desde su estreno e incluía:

los primeros capítulos de las series norteamericanas Dallas y Magnum doblados al gallego, un largometraje dirigido al público infantil, dibujos animados, la final de una de las tres ligas profesionales del baloncesto americano, un programa de humor de la BBC, musicales, una dramatización sobre textos de Álvaro Cunqueiro, el especial La noche de las cien estrellas, presentado por Orson Welles, y varios informativos sobre instituciones gallegas (Vence, 1985, p.1).

A nivel político, fue la intervención de José Luis Barreiro quien ayudó al impulso de la CRTVG. El día de su inauguración, este portavoz de Alianza Popular en el Gobierno gallego, contaba la siguiente anécdota:

Dicen que Chesterton visitó un día una obra importante y fue preguntando a los trabajadores a que se dedicaba cada uno. El primero respondió que “a hacer un andamio”. Otra, que “cavar el fondo de los cimientos para asentar los pilares”. Otro, que estaba “picando piedra”. Fue un simple cantero quien respondió a Chesterton mientras picaba una piedra: “Estoy haciendo una catedral”.

Esperemos que hoy tengamos la grandeza del espíritu de ese cantero que el hecho de hacer pequeñas obras haya podido trascender hacia las alturas del edificio de la catedral. Si hoy alguien nos pregunta qué estamos haciendo aquí, nadie puede pensar en decir que estamos inaugurando la televisión. Afirmaremos alto y fuerte que estamos haciendo Galicia (Maneiro, 2013, p.46).

El nacimiento de la TVG gozó de una gran repercusión mediática y, junto con la vasca y la catalana, fueron y son consideradas como las comunidades autónomas históricas y las que han marcado un devenir tanto en sus modelos estatuarios como en la consecución de leyes como las que estamos analizando.

Maneiro (2013) en su libro *25 Años de la Televisión de Galicia* recoge algunos de los hitos históricos de la cadena haciendo un repaso de su trayectoria, como también podemos encontrar algunos momentos clave a través de su página web, RTVG.es.

El ente autonómico desarrolló su infraestructura entre los años 1984 y 1989 donde desplegaron 6 centros emisores, cubriendo un 80% de la población de la comunidad autónoma. En el año 2006 se calcula que estaban en funcionamiento 134 repetidores de señal, para cubrir el 100% de la comunidad. En los primeros años de la TVG, la Xunta de

Galicia, intentó fomentar un acuerdo con RTVE para compartir los servicios básicos, pero la falta de respuesta oficial, por parte del Ente, obligó a tener que crear su propia red técnica, aunque es importante destacar que “el peso específico de TVE-Galicia fue disminuyendo, como también ocurrió con la mayor parte de los centros territoriales de TVE” (Nogueira, 2006, p.139).

TELEVISION

La programación y el Centro Emisor, grandes logros de la TVG



Centro de Producción y Emisión de la TVG en Santiago de Compostela

El Centro de Producción y Emisión de la Televisión Gallega, que se encuentra situado a ocho kilómetros de Santiago de Compostela, constituye, junto al progresivo avance y calidad programativa, uno de los grandes logros de TVG. Desde un punto de vista funcional, el Centro responde a las necesidades televisivas de la Comunidad, y dispone, además del área técnica, oficinas y área de instalaciones, tres unidades de estudios de veinte, ciento cincuenta y trescientos metros cuadrados, con las que se atiende a la producción propia, un importante apartado dentro de las perspectivas de la Televisión Gallega.

En este capítulo, sobresale, entre otros, el programa «Boa Noite», que semanalmente dirige y presenta Pepe Domingo Castaño, y en el que se dan cita, con la eficaz fórmula del directo, entrevistas de actualidad y actuaciones musicales.



Paloma San Basilio en un momento de su actuación en el programa «Boa Noite»

- «A media tarde», título de un programa que se empezará a emitir el próximo mes de noviembre, representará a Televisión Española en el Festival Internacional de Programas Infantiles de Plovnic, en Bulgaria.

Miércoles 30	Jueves 31
PRIMER PROGRAMA	
<p>1,30 Carta de ajuste.</p> <p>1,45 Programación de cobertura regional.</p> <p>2,55 Conexión con la programación nacional.</p> <p>3,00 Telediario.</p> <p>3,35 1915. «El mejor de los amigos».</p> <p>4,30 La tarde.</p> <p>5,30 Letra pequeña.</p> <p>5,55 ¡Hola, chicos!</p> <p>6,00 Barrio Sésamo. «Reloj de cuco».</p> <p>6,30 Las aventuras del cachorro «Puppy». «Un americano en París».</p> <p>6,55 Nuestras islas. «La Palma».</p> <p>7,30 Tocata.</p> <p>8,30 Telediario.</p> <p>9,05 Platos rotos. «Julia de los espíritus». Dirección y realización: Carlos Serrano.</p> <p>9,35 Sesión de noche. «Pares y nones» (1981). Noventa y dos minutos. Dirección: José Luis Cuerva</p> <p>11,30 Telediario.</p> <p>11,50 Teledporte.</p> <p>12,00 Despedida y cierre.</p>	<p>1,30 Carta de ajuste.</p> <p>1,45 Programación de cobertura regional.</p> <p>2,55 Conexión con la programación nacional.</p> <p>3,00 Telediario.</p> <p>3,35 1915.</p> <p>4,30 La tarde. Música: Los Chichos.</p> <p>5,30 El arte de vivir.</p> <p>5,55 ¡Hola, chicos!</p> <p>6,00 Barrio Sésamo. «Españeta, invisible».</p> <p>6,30 El kiosko.</p> <p>7,30 Al mil por mil.</p> <p>8,00 MASH. «Li».</p> <p>8,30 Telediario.</p> <p>9,05 Retorno a «Eden». Dirección: Karen Antur. Intérpretes: Rebecca Gilling, James Reyne, Wendy Hughes, James Smillie, Patricia Kennedy.</p> <p>10,05 El cuerpo humano. «Envejeciendo». El cuerpo humano sufre un desgase a lo largo de su existencia.</p> <p>10,35 En el umbral de Europa.</p> <p>11,35 Telediario.</p> <p>11,55 Teledporte.</p> <p>0,05 Despedida y cierre.</p>
SEGUNDO PROGRAMA	
<p>6,45 Carta de ajuste.</p> <p>6,59 Apertura y presentación.</p> <p>7,00 Agenda informativa.</p> <p>7,15 En marcha.</p> <p>7,30 Arte y tradiciones populares.</p> <p>7,45 Música para usted. «Fernando Puchol». Piano.</p> <p>8,00 A-un-ba-buluba-balam-bambú</p> <p>9,00 Fila 7.</p> <p>10,05 Cineclub.</p> <p>12,00 Telediario.</p> <p>0,30 Tiempo de creer.</p> <p>0,45 Despedida y cierre.</p>	<p>6,45 Carta de ajuste.</p> <p>6,59 Apertura y presentación.</p> <p>7,00 Agenda informativa.</p> <p>7,15 En marcha.</p> <p>7,30 Arte y tradiciones populares.</p> <p>7,45 Música para usted. «Fernando Puchol». Piano.</p> <p>8,00 A-un-ba-buluba-balam-bambú</p> <p>9,00 Fila 7.</p> <p>10,05 Cineclub.</p> <p>12,00 Telediario.</p> <p>0,30 Tiempo de creer.</p> <p>0,45 Despedida y cierre.</p>

Imagen 140: Artículo sobre los comienzos de TVG
Fuente: ABC, 1985, p.101

La televisión gallega se mantuvo leal a sus principios y, desde el primer momento, quiso implantar una televisión para los gallegos, donde la cuestión idiomática no fuera un tema a discutir, de ahí que, desde sus comienzos todas sus emisiones fueran en gallego. Ante la compra de los derechos de emisión de series norteamericanas, como “Dallas” (Jacobs, 1978) o “Magnum” (Larson, 1980), la TVG se vio obligada a doblarlas al gallego para ser fiel a sus principios.

La televisión cercana en Galicia, que se ha consolidado en estos últimos treinta años, con la TVG como principal motor del audiovisual, forma ya parte de los elementos que conforman el modelo identitario gallego, con la lengua propia como uno de esos signos básicos (López et al., 2015, p.66).



Imagen 141: Primer anagrama de la Televisión de Galicia
Fuente: Maneiro, 2013, p.22

Los primeros diez años de retransmisiones en la televisión de Galicia sirvieron para consolidar el medio y desarrollar una parrilla de programación con una gran diversidad de contenidos de producción propia, lo que posibilitó la convocatoria de plazas fijas para su mejora.

En estos años se asentaba un modelo de programación regular incrementándose sus datos de audiencia. En el año 1989 nació la Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos (FORTA), importante para el desarrollo tanto de la televisión gallega como para el desarrollo de otras televisiones autonómicas, coincidiendo con un gran aumento de audiencia para el modelo gallego.

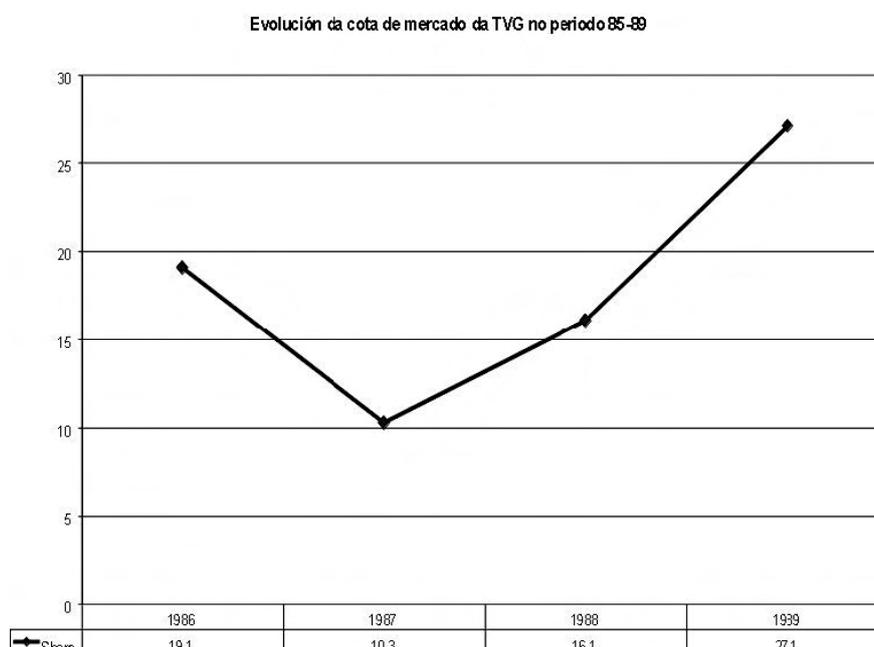


Imagen 142: Evolución de la cuota de mercado de la TVG entre los años 85-89
Fuente: Maneiro, 2013, p.30

La década de los 90 suponía la consolidación para el modelo televisivo gallego, a pesar de la aparición de las televisiones privadas en el panorama nacional. Los responsables de las políticas municipales reconocieron la importancia de la TVG.

En esta década de los años 90 se creaba un libro de estilo propio para el tratamiento de la información, se reformulaba el logotipo de la cadena para adaptarlo a los tiempos, se generaban productos de *merchandising* tanto del clúster mediático como de alguno de sus programas estrella, como el espacio infantil “Xabarín Club”. También era un momento de inversión en avances tecnológicos, como la puesta en marcha de su engranaje digital.

[...] la CRTVG fue la primera televisión autonómica en emitir su señal a través de Internet motivada por el interés de llegar a toda la audiencia que vive fuera de la comunidad, como resultado de la numerosa emigración gallega que hay por todo el mundo.

La CRTVG inicia su andadura en Internet en el mes de julio de 1995. Empieza sus emisiones experimentales de televisión por Internet el día 24 de abril de 1997. Casi un mes más tarde, coincidiendo con el día de las Letras Gallegas, comienza las emisiones regulares de televisión en tiempo real y al año siguiente sufrió su primer cambio de imagen (García-Torre, 2012, p.179).



Imagen 143: Evolución del logotipo del TVG
Fuente: Elaboración propia

La página web de la televisión gallega fue premiada por su calidad y diseño como el Mejor Servidor de Europa por la empresa Online y, entre los años 2003 y 2011, se sometía a varias reestructuraciones tanto de diseño como de servicios, implementado y potenciando sistemas para la incorporación de información en redes sociales, por parte de los usuarios, y habilitando el consumo para segundas pantallas.

En el año 2002 la televisión gallega comenzaba sus emisiones para los servicios de TDT y siete años después, en el año 2009, estrena su segundo canal, TVG2 o G2, con una transmisión sólida y regular. En el año 2010 la emisión en TDT alcanza una cobertura de un 98% de la población gallega.

En el año 2011 se consolida la nueva ley audiovisual que afectaba a este modelo televisivo, la Ley 9/2011 de los medios públicos de comunicación audiovisual de Galicia. En su parte introductoria, el texto recogía la necesidad de adecuarse a las nuevas tendencias tecnológicas, así como asumir la irrupción de Internet y el necesario proceso de adaptación, la evolución tecnológica y la tendencia del mercado, sin olvidar tampoco, en este medio, la necesidad de normalización de la lengua. En esta ley, y en todas las que revalidan y reforman las leyes que las constituyen, se formulaban unos principios inspiradores y de alcance que marcan el ideario de la cadena.

En la tabla mostramos de forma resumida y agrupando estos principios, de la forma siguiente.

Promoción	Protección	Otros
De la cultura y lengua gallegas	De la juventud y de la infancia.	El reflejo del pluralismo ideológico, político, cultural y social de Galicia.
De la producción audiovisual propia y de emisiones hacia el exterior del ámbito gallego.	De la máxima continuidad en la prestación del servicio y la plena cobertura del conjunto del territorio.	El respeto a la dignidad humana, al honor, a la intimidad personal y a la propia imagen.
Activa de la igualdad entre hombre y mujeres en diferentes ámbitos.	Del derecho de las personas con discapacidad al acceso de forma efectiva a los contenidos emitidos.	La objetividad, imparcialidad, veracidad y neutralidad informativa, así como el respeto a la libertad de expresión y a la formación de una opinión pública plural.
Del conocimiento de los valores ecológicos y del respeto y protección del medio ambiente.	De los derechos de los consumidores y usuarios respecto a la programación, la publicidad y las otras modalidades de promoción comercial.	La separación entre informaciones y opiniones, la identificación de quien sustenta estas últimas y su libre expresión dentro de los límites constitucionales y estatutarios.
		La búsqueda del desarrollo del sector audiovisual desde el punto de vista de la mejora de su contribución a la economía de la comunidad autónoma.
		La conservación y custodia de los documentos que de acuerdo a la normativa de patrimonio cultural deban integrar el patrimonio documental de Galicia.

Tabla 6: Principios inspiradores y alcance de TVG en 2011
Fuente: Elaboración propia

Estos principios se desarrollan junto con el objeto del servicio público único momento en el que se encuentra una referencia a los servicios online, como un canal que tiene que atender a sus propios contenidos. En el preámbulo de la ley (Maneiro, 2013), la televisión fijaba una intención por adecuarse a las nuevas circunstancias tecnológicas, tanto del contexto digital como con la irrupción de Internet como servicio de contenidos. Por ello se desarrolla la figura del director del departamento de Programación, Emisiones, Nuevos Canales e Internet con un subdepartamento de Nuevos Canales Digitales e Internet. Pero, gran parte de las disposiciones propuestas de esta ley, quedarían relegadas a la configuración de un Mandato Marco propio, que no vería la luz hasta el año 2015.

En este Mandato Marco, se determinan, entre otras cosas, los objetivos primordiales del medio, centrados, principalmente, en fomentar y promover la identidad galega, así como potenciar y apoyar su propia industria audiovisual y cultural. Además, recoge aspectos como abogar por la defensa de la juventud y la igualdad, la proyección de accesibilidad para discapacitados o el fomento de valores ecológicos. La accesibilidad será clave en la configuración de los elementos digitales, siendo necesario un análisis.

El Mandato recoge, también, los principios de actuación de la Corporación RTVG, líneas que no habían quedado recogidas en la Ley que propicia el mismo. Las consignas identitarias, así como la atención a la veracidad, la objetividad, el pluralismo político o la

libertad de expresión, se marcan como principios que deben regir el canal. En materia de contexto digital, el mandato recogía la siguiente información:

Forma parte da función de servicio público da Corporación RTVG contribuir ao desenvolvemento da sociedade da información. Por isto, a Corporación RTVG participará no progreso tecnolóxico, fomentando las diferentes tecnoloxías e vías de difusión.

En concreto, seguirá desenvolvendo novos servizos conexos ou interactivos, a través da súa oferta de servizos de información en liña, susceptibles de enriquecer ou completar os seus contidos; fomentará a participación das cidadás e dos cidadáns na creación da información e na vida pública; e achegaraos aos servizos ofrecidos polas administracións públicas (Mandato Marco TVG, 2016).

En ningún caso se citaba en qué forma concreta se abordaría este tipo de desarrollo de la Sociedad de la Información. En su artículo 28, se volvían a mencionar los servicios en línea, dentro del capítulo referido a los contenidos. En este caso, se anunciaba la puesta en marcha de un servicio de contenidos interactivos, así como el interés del medio por los dispositivos móviles y los protocolos IP. La Corporación gallega centralizaba la distribución y difusión de sus contenidos en Internet a través de la futura plataforma, aunque no aclara si se tendría como base de construcción digital la que estaba ya en funcionamiento o si se habilitaría un nuevo servicio.

El resto de líneas de programación, contenidos, producción o emisiones, están directamente ligadas al medio televisivo y no será hasta el Capítulo III de la ley, en sus artículos 32 y 33, en donde volveremos a nombrar el contexto mediático digital. En estos artículos se deja patente el compromiso de la Corporación RTVG con el fomento del progreso tecnológico, tanto a nivel de investigación, contribuyendo y apoyando proyectos de I+D+I a través de convenios con universidades y empresas, así como al desarrollo y adaptación de sus contenidos a los nuevos soportes, procurando una accesibilidad del medio para todo tipo de audiencias.

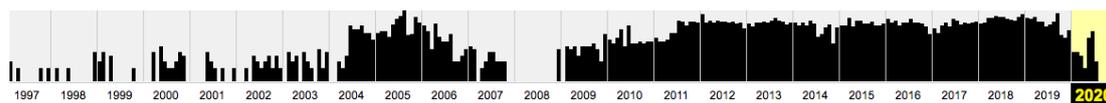


Imagen 144: Tráfico en la red de CRTVG

Fuente: waybackmachine.com

El estudio de García-Torre (2012) es uno de los documentos relevantes, dentro de los estudios de nuevos medios, y recoge cómo se ha adaptado la televisión gallega a los cibermédios. El documento es anterior a la publicación del Mandato Marco, aunque, el autor, ya reconocía la labor de la Corporación por adecuar sus contenidos a las nuevas situaciones mediáticas.

la Compañía Radio Televisión de Galicia, ha dado un paso muy importante con la renovación de su web. Ha apostado por potenciar la interactividad, los contenidos informativos y su presencia en las nuevas plataformas. Pero su compromiso no acaba aquí, ahora la CRTVG tiene un gran reto por delante que es permanecer atenta a los avances en la red y mantener su constante renovación para no perder el camino de la red (García-Torre, 2012, p.189).

Habrà que valorar, dentro de esta investigación, si esta adaptación ha estado en consonancia con lo que se pide ahora para las nuevas audiencias, si se está generando contenido único dentro del marco digital o si, por el contrario, se usa la arquitectura digital como un mero repositorio de los contenidos generados por la radio y la televisión.

3.3.2- Redes sociales en TVG

3.3.2.1- La televisión gallega y Facebook

Uno de los primeros problemas que podemos encontrar viene ligado a la denominación del medio. El canal televisivo del conglomerado mediático se conoce como TVG y el resultado de buscar esta designación en la red social, nos lleva directamente a una cadena de televisión estadounidense, ligada al mundo de las carreras hípcas.

Con esta búsqueda podemos encontrar programas de televisión de la cadena gallega, que tienen sus propias páginas de Facebook o perfiles de personas que alguna vez han salido en la cadena.

Para poder acceder a la página oficial deberemos buscar, bajo la denominación de la corporación, es decir CRTVG, lo que dificulta la encontrabilidad del medio televisivo. Además, este perfil no es el que se utiliza actualmente en la cadena televisiva. Para encontrar la página oficial de Facebook, se ha tenido que navegar a través de su página web oficial, para asegurar la ruta que nos lleve hasta el perfil oficial bajo el nombre de Televisión de Galicia. La página de CRTVG lleva desde abril del año 2021 sin actualizar su contenido y no muestra signos, para la migración del usuario, que los dirija a la página de la Televisión de Galicia.

En la siguiente imagen podemos ver como se muestra la información de la cadena, atendiendo a las posibilidades que ofrece Facebook para este tipo de medios. Podemos destacar la imagen de portada, con los presentadores estrella del medio. Para su imagen de perfil el medio apuesta por el color corporativo, el azul (#3D8EBA), relacionado con la simpatía, la armonía, la fidelidad, siendo uno de los colores preferidos por los usuarios según los estudios de Heller (2004).



Imagen 145: Portada página oficial de Facebook
Fuente: facebook.com

Al lado de su imagen de perfil se observa la denominación del medio para la red social, así como dentro de que categoría se encuentra. La delimitación correcta de su categoría favorece su encontrabilidad. La cadena gallega apuesta por marcar su categoría como “interés” frente a “medio de comunicación” que hubiera sido la estrategia correcta para favorecer la búsqueda. Otro dato que podemos encontrar en esta portada es la fecha de creación (3 de septiembre del año 2010) y, a través de la pestaña de transparencia de la página, podemos llegar a saber si el medio ha tenido anuncios o promociones pagadas, en algún momento.

Destacamos que, tanto la información de la cadena como todas las publicaciones, se encuentran en gallego, cumpliendo con los principios marcados por la corporación desde el arranque de la misma y que siempre ha mantenido como parte de su seña de identidad.

En cuanto a la información facilitada por la cadena encontramos:

- Las personas que les gusta la página
- Los usuarios que siguen las noticias de la página
- La migración a través de hipertextos a la página web
- Mail de contacto
- La posibilidad de contacto a través de la red social

Una vez atendida esta información descriptiva, es necesario remitirse a las tablas elaboradas con el fin de comprender cómo actúa el medio ante cada publicación. Es necesario destacar que la única forma de poder llegar a unas publicaciones concretas es a través del *scroll* en la página. El contenido está dispuesto de forma secuencial y lineal pero la herramienta de búsqueda solo destaca algunas publicaciones.

La cadena, en una gran cantidad de publicaciones, hace uso de vídeos cortos para ilustrar aquello que se está describiendo en la parte textual, lo que ralentiza la carga de la página e, incluso, hace que se bloquee cuando se intenta acceder a publicaciones que son muy antiguas.

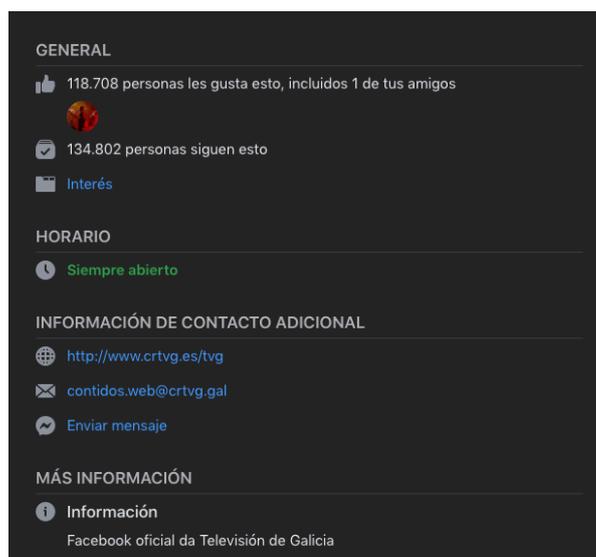


Imagen 146: Portada página oficial de Facebook
Fuente: facebook.com

En este caso, hemos analizado la segunda quincena de junio del año 2021 y la segunda quincena de octubre, para observar el momento en el que las cadenas cambian su parrilla programática y, los programas, van llegando a su final de temporada. Entendemos que es una forma de ver el cambio producido en sus interacciones en redes sociales.

Durante la época de verano hubo un mayor contenido informativo relacionado con noticias que, el medio generaba de forma única para su consumo a través de la página web, con una exposición textual y con contenido fotográfico o videográfico. Mientras que, en la temporada de octubre, con el inicio de la nueva temporada, los diferentes programas, aunque fueran de contenido informativo como pueden ser los magazines, se impusieron en las publicaciones. De forma global, entre las dos temporadas, los magazines ocuparon un 20% de las publicaciones, seguido por los reportajes y el humor con un 10% cada uno de ellos. Podemos, entonces, establecer una estrecha relación entre el contenido televisivo y aquel que se promociona a través de Facebook. El contenido va a estar supereditado a aquello que se está emitiendo en el soporte tradicional, no siguiendo una estructura fija.

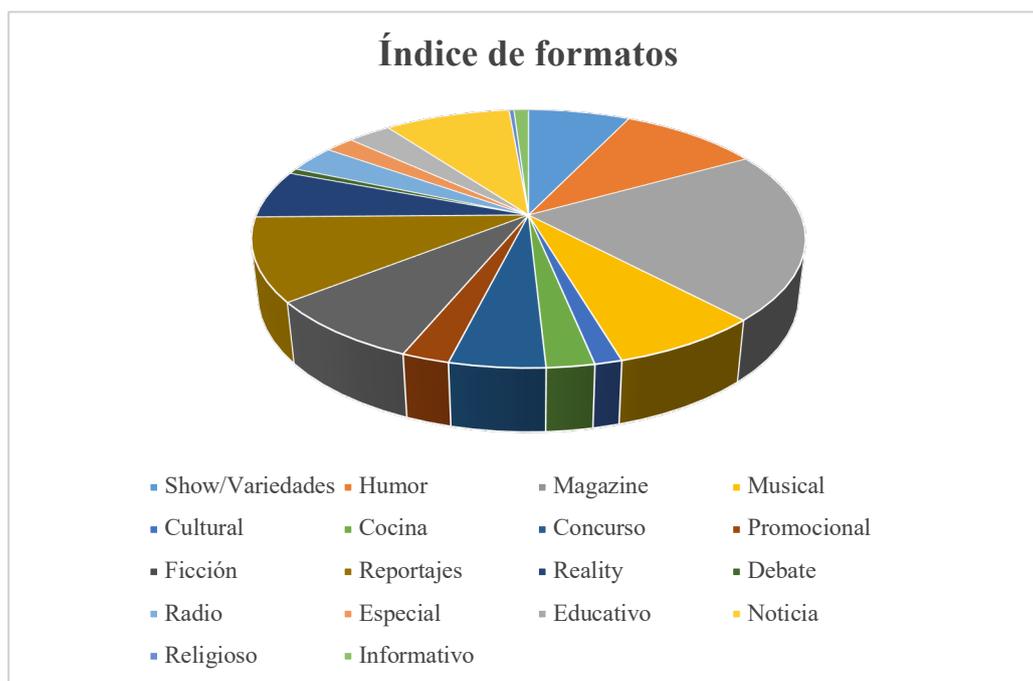


Gráfico 23: Formatos publicitados de TVG en FB
Fuente: Elaboración propia

Por tanto, deberemos aplicar las fórmulas vistas con anterioridad para calcular el *engagement rate*. La cuenta de Facebook, de la cadena, tiene 134.802 seguidores registrados y, durante el mes de junio, generó 98 publicaciones que consiguieron 3.826 interacciones, 191 comentarios y su contenido fue compartido 741 veces.

Fórmula de *engagement* en TVG. Facebook

$$\frac{1548+84+301}{134802} \times 100 = 1,43 \%$$

Aunque es un bajo nivel de *engagement rate* está dentro de los niveles que son considerados como aptos (Marañón, 2018; Yew *et al.*, 2018; López-Bolás *et al.*, 2019). La cadena tiene una gran parte del contenido en donde apenas hay interacciones, por lo que debe de ser necesario observar el comportamiento de algunas publicaciones, para poder evaluar porqué han tenido mayor difusión que otras. En el periodo del mes de junio, nos encontramos con que el 1% de las publicaciones están relacionadas con contenido religioso, siendo las que han obtenido un mayor alto índice de *engagement*. De esta manera observamos cuál es el tipo de público que está visitando su red social, aunque este escenario no ha sido valorado por el medio, porque no se han encontrado más publicaciones de este ámbito durante el periodo analizado.

Si atendemos al siguiente período analizado, octubre de 2021, el medio realizó 207 publicaciones, más del doble que en la época de verano, y generó 7.429 interacciones, 483 comentarios y su contenido fue compartido por los usuarios 1.664 veces. Con estas variables, podemos establecer la siguiente relación para obtener su *engagement rate*.

Fórmula de *engagement* en TVG. facebook

$$\frac{7429+483+1664}{134802} \times 100 = 7,1 \%$$

Como hemos citado anteriormente, el *engagement* nos ofrece información no comparativa entre cadenas, pero sí entre estrategias, dentro del propio medio. TVG durante la nueva temporada, ha apostado por publicaciones ligadas a sus programas y mucho menos a la información, favoreciendo de esta manera las interacciones con sus usuarios, aunque, en ningún caso, ha generado respuestas por parte del medio. Ha producido un mayor número de publicaciones diarias, obligando al usuario a estar más pendiente del contenido, generando un flujo constante de visitas dentro de su perfil.

Centrando la atención en cada publicación, encontramos diferentes tipos:

- Cebos para programas futuros que se van a emitir.
- Revisión de momentos ya pasados de la cadena, como clips de emisiones anteriores.
- Noticias.

La estructura es reiterativa, cuando se trata de cebos o revisiones, planteándose: un breve texto, que introduce la publicación y que hace uso del lenguaje hipertextual, *hashtags*, emoticonos y un breve clip de vídeo; en otras ocasiones, en lugar de acompañarlo con un vídeo, se genera el hipertexto a través de una foto y solamente una vez, se ha encontrado una publicación que fuera solo texto. El acompañamiento de vídeo parece haber favorecido las interacciones con su público objetivo.

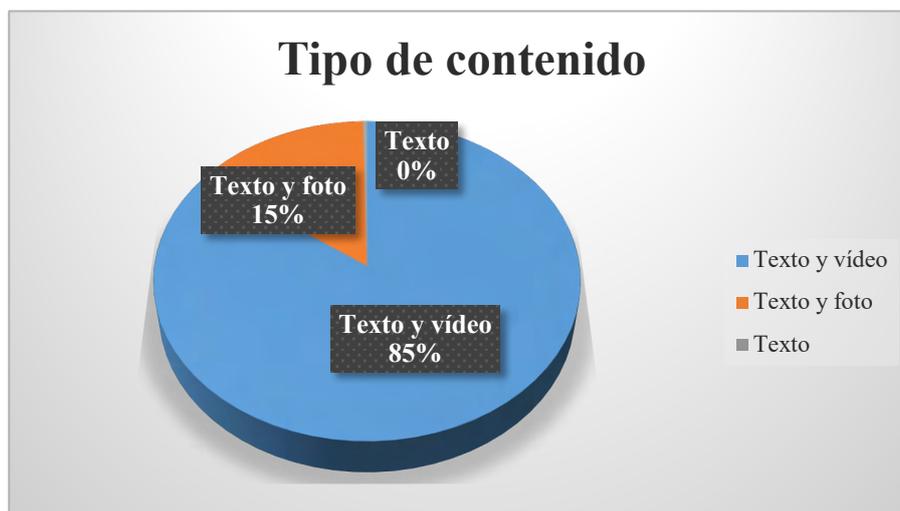


Gráfico 24: Tipo de contenido generado en FB de TVG
Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los tiempos de publicación del contenido podemos distinguir entre contenido preemitido, aquel que se publica en redes sociales antes de su emisión televisiva, contenido en emisión, para aquel que se sube a las redes sociales mientras el programa se está emitiendo, contenido postemitido para aquel que se ofrece una vez emitido el programa, o digital para aquel contenido generado solo para Internet ya sea para la red social o para otras. En el caso de TVG nos encontramos con los siguientes resultados:



Gráfico 25: Momento de publicación de TVG en FB
Fuente: Elaboración propia

Sobre el tipo de contenido, si el programa que se está anunciando tiene redes sociales propias se le etiqueta, aunque es en muy pocos casos, por lo que no podemos decir que sea un comportamiento repetitivo. También se utiliza esta técnica si se entrevista a personas relevantes con redes sociales propias.

El contenido mostrado tiene un hipervínculo que lleva a la página oficial de CRTVG donde está alojado el clip concreto, dentro de lo que la televisión denomina “Momentos G” o directamente lleva al menú principal del programa, dentro del servicio de “A la carta”.

En ambos casos, se potencia la migración del usuario hacia la web, para poder realizar un consumo más extenso del contenido favoreciendo el tráfico de la misma, buscando, de esta forma, una relación más directa, en donde la web sea el centro neurálgico del contenido, mientras que la red social es un mero vehículo publicitario. Un lugar donde poder captar la atención de sus usuarios, de cara a incrementar su cuota de audiencia social y televisiva.



Imagen 147: Publicación de FB de Televisión de Galicia
Fuente: facebook.com

En ningún caso, el medio, utiliza el lenguaje hipertextual para conducir a los usuarios hacia otros medios, aunque como se citó en el marco teórico, esta acción suele ser valorada de forma positiva porque facilita la navegación y la investigación por parte de los usuarios.

En cuanto al comportamiento de las publicaciones relacionadas con las noticias, el sistema es similar. En este caso, no podemos hablar de este contenido como autopromocional y se trataría de un contenido único. Las noticias siempre llevan una foto y un hipertexto que puede conducir a:

- Bloque de noticias de la corporación. Donde se puede leer la noticia completa y el titular coincide con el texto mostrado en Facebook. Además, en la web, se encuentran tres tipos de piezas audiovisuales: recursos con audio de ambiente, recursos y voz en off y recursos con voz en off y totales que completan la noticia.

- Informativo. El hipertexto lleva a un bloque del informativo concreto.
- “Momentos G”. La cadena cuenta con un magazine informativo llamado A Revista y, en algunos de los casos citados, el hipervínculo te conduce a esta pieza concreta o clip de entrevista del programa.

Entre todas las publicaciones analizadas hemos elaborado la siguiente estadística:

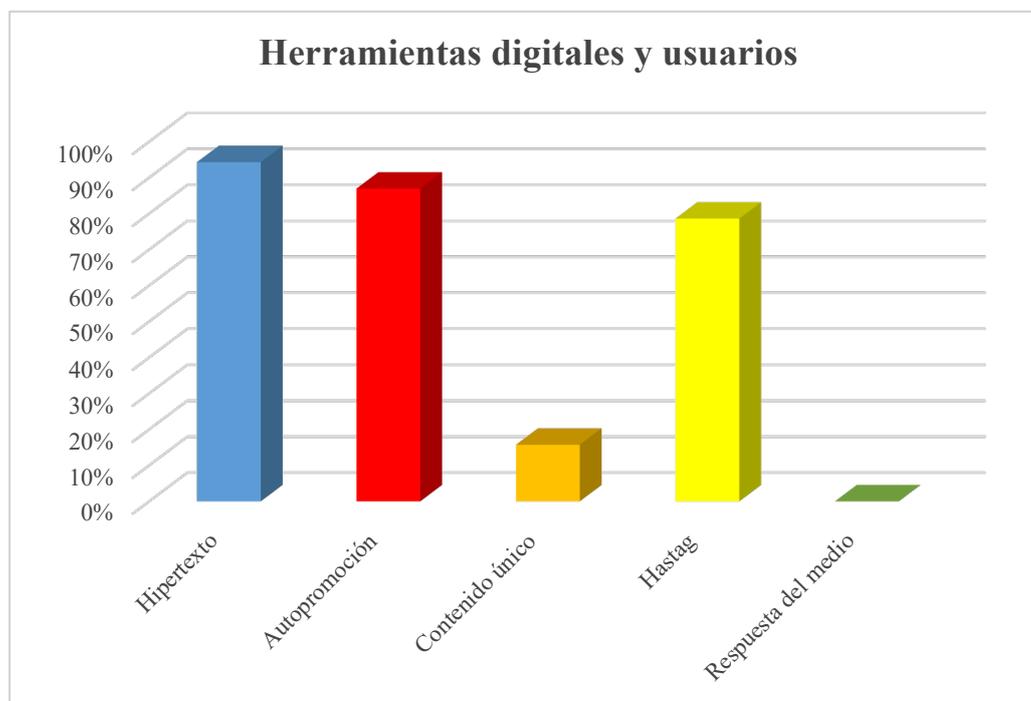


Gráfico 26: Usos de herramientas digitales y relación con los usuarios de TVG en FB
Fuente: Elaboración propia

Hemos tenido en cuenta las noticias como contenido no promocional, porque es tan solo informativo y, en consecuencia, no invita a la participación de los usuarios. Un 16% del contenido de la cadena, durante el periodo analizado, ha sido contenido informativo y en la inmensa mayoría de los casos se trata de contenido único, creado para la red sin tener una relación directa con el medio televisivo. Muchas de estas informaciones han estado relacionadas con el avance de la pandemia y la vacunación en la comunidad gallega.

Atendiendo a estos datos podemos afirmar que el medio hace un buen uso del lenguaje y las herramientas digitales. Sin embargo, no fomenta la participación de los usuarios. En el periodo analizado, de todos los comentarios generados ninguno ha sido del medio. La comunicación, por lo tanto, sigue siendo unidireccional y vertical de arriba hacia abajo. Los usuarios sí dialogan entre ellos, pero el medio no interviene ni con comentarios ni con ningún otro tipo de interacción.

En cuanto a la cronología de publicación la actividad de la cadena, en Facebook está centrada en los fines de semana. Suelen realizar, entre semana, de 2 a 4 publicaciones por día, pero, el fin de semana, se han llegado a realizar sobre 60 publicaciones hasta la llegada de la temporada de verano, el 20 de junio, en donde las publicaciones de fin de

semana, aunque siguen siendo mayoritarias, descienden. En este caso, la cadena ha centrado su contenido en invitar a los usuarios a revisar programas y series ya emitidas, así como crear cebos, para el contenido programado para ese día. El *engagement*, por regla general, desciende los fines de semana y, generalmente, no se recomienda elaborar publicaciones para esos días. La cadena gallega no estaría usando de forma efectiva sus publicaciones en Facebook por lo que no favorece un alto índice de *engagement rate*.

En el periodo de octubre, se ha llevado uniformidad en cuanto a la periodicidad de las publicaciones, aumentando su volumen y llegando a generar, en algunos casos, 20 publicaciones diarias, no centrando tanto su atención en el fin de semana, mejorando de esta manera, la participación por parte de los usuarios.

Como datos reseñables dentro del engranaje digital de la cadena, caben destacar los espacios “Vide selfieTVG”, “DigochoEU” y “Apuntamento Lusofo” que se publicitan a través de la red social, pero su contenido es exclusivo para Youtube, en el primer caso, y Twitch, en el segundo y tercer caso. Los tres están relacionados con aspectos culturales gallegos; en el primer caso música, en el segundo el propio idioma gallego desde un punto de vista juvenil, donde la presentadora mantiene videollamadas con otras personas, explicando aspectos curiosos relacionados con su idioma. Y, por último, el tercero, se trata del mismo formato de “DigochoEU”, pero manteniendo una videollamada, con un actor portugués, en donde expondrán diferencias y semejanzas entre ambos idiomas.

Este programa merece una especial atención porque surgió como un formato breve, para explicar errores típicos del idioma, a todos los galego parlantes, a través de las redes sociales, dando el salto a la pantalla televisiva dentro del informativo. El formato siguió creciendo y generó contenido para TikTok y, posteriormente, para Twitch en donde se convirtió en un formato de larga duración. Otro elemento a considerar, en lo que disposición digital se refiere, es el formato de ficción “A ley de Santos”, una expansión de la serie de la televisión gallega “Serramoura”, cuyo estreno, de cada capítulo, se da antes en la web que en el medio tradicional. Este formato expansivo, al igual que pasa con el programa “DigochoEU”, podría dar indicios de la creación de un relato transmedia por parte del medio gallego.

3.3.2.2- @tvG en Instagram

El perfil de la televisión en Instagram cuenta con 53.000 seguidores, mientras que solamente siguen a 147 personas. En muchos casos, el seguimiento se realiza sobre perfiles relacionados con programas y personajes del propio medio. Es necesario recordar que esta red social, basa su contenido en la compartición de texto, foto y vídeo.

En la información del perfil se destaca como la cuenta oficial del medio de comunicación gallego y se pone en relación con sus otros medios adscritos como la radio y el canal de noticias. Mientras en Facebook se veía como todo se incluía dentro del mismo perfil, en este caso se diversifica en diferentes perfiles.

En su logotipo el medio sigue apostando por el color corporativo, el azul (#3D8EBA) y tiene un apartado de destacados para aquellas historias que la cadena quiere seguir teniendo activos, para que sus usuarios puedan volver a verlos.

Por norma general el contenido de las historias en IG dura 24 horas a no ser que se organice en carpetas de destacado, tal y como ha hecho la cadena. En este caso se ha apostado por campañas relacionadas con el ámbito social y los diferentes compromisos de la cadena con el medio digital.



Imagen 148: Portada Televisión de Galicia en Instagram
Fuente: instagram.com

Entre sus destacados encontramos:

- **VídeoSelfieTVG:** Se promociona el canal de YouTube de la cadena donde se emite este programa, relacionado con la promoción de artistas emergentes. Una acción muy útil para favorecer el contenido digital de la cadena más allá del contenido televisivo.
- **#100DíazPrado:** Se promociona también, un contenido televisivo, pero del ámbito cultural. Se muestran extractos sobre entrevistas con Isaac Díaz Prado, un intelectual y artista gallego fallecido en el año 2012.
- **#ODS:** Destacado sobre una campaña para Naciones Unidas, sobre los objetivos de sostenibilidad. Es una campaña en donde se necesita la acción de los usuarios, porque se realizan preguntas y se exponen diferentes objetivos.
- **UNICEF:** Promoción de campaña de la semana de la infancia por parte de UNICEF, en donde se exponen diferentes datos, relativos a las vacunas en los niños y los problemas de pobreza infantil.
- **Xabaconcerto:** El espacio infantil de la cadena, Xavarín Club, realizó un concierto congregando a aquellos suscriptores de más edad. Aquellos que llevaban mucho tiempo en el club y que, durante el evento, realizaron diferentes historias con público y protagonistas del mismo.
- **TVG en Youtube:** En este caso, se trata de una pequeña promoción para dar a conocer la presencia de la televisión gallega en la plataforma Youtube.

· #Investigadoras: En este espacio se promueven una serie de vídeos que se pueden encontrar en la página web, son píldoras de vídeo sobre mujeres que se dedican a diferentes ámbitos de la investigación científica en Galicia. Los vídeos, están disponibles en YouTube, tratando de poner en valor la figura de las mujeres y su relación con el ámbito científico.

· #instaGal: Es un espacio dedicado al fomento de la lengua gallega. Durante varias semanas se preguntaba a los usuarios sobre alguna palabra concreta y ellos debían responder con sinónimos. Al final de la semana se realizaba un análisis de resultados y, a través de un vídeo, se explicaban los mismos. Era también posible ver estos vídeos en YouTube.

El uso de historias favorece el dinamismo y la comunicación instantánea (De Casas-Moreno *et al.*, 2018), además, es una de las funcionalidades de la red más usadas por los usuarios españoles frente al resto de los europeos (Cristofol *et al.*, 2018).

Al tener varios canales de transmisión, las publicaciones están mucho más centradas en la promoción de los espacios televisivos, si se toma como referencia la exploración llevada a cabo a través de las publicaciones de Facebook, que, como se ha podido observar, dedicaban un número considerable de *posts* a la publicación de noticias.

En el caso de la estrategia usada por el medio en IG encontramos diferentes tipos de publicaciones:

- Texto y foto.
- Texto y vídeo. Este tipo de vídeo se puede cargar desde un archivo externo y permite colgar extractos de contenido, emitido o por emitirse, de la cadena. El vídeo no puede exceder de 59 segundos.
- *Reel*. Un formato de vídeo más relacionado con contenido exclusivo para esta red social por el formato que usa.

La cadena ha usado la red social como sistema de difusión de sus contenidos televisivos y digitales publicando más vídeos que cualquier otro tipo de contenido. Dentro del contenido videográfico, también se han aprovechado las herramientas facilitadas por la red social como es la creación de *reels*, piezas de menos de un minuto que favorecen la encontrabilidad dentro de la red social.

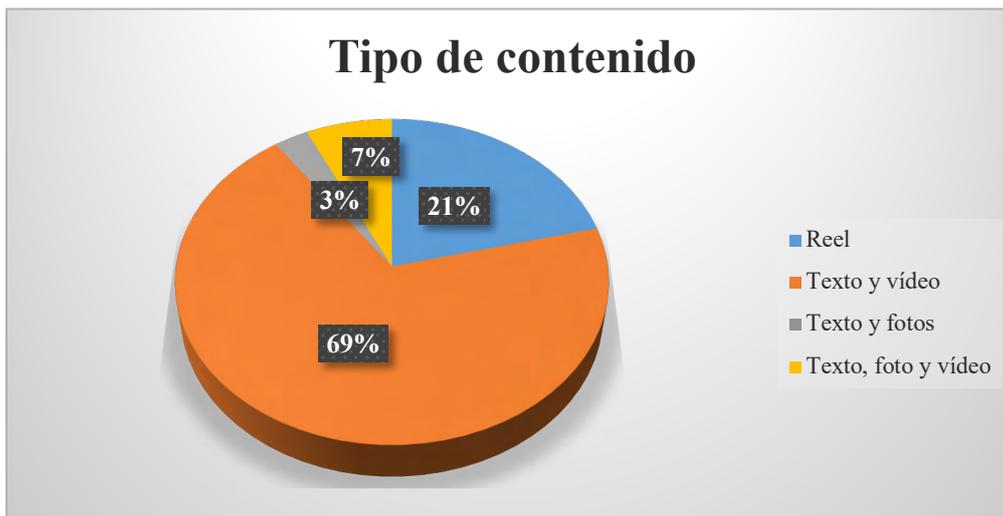


Gráfico 27: Tipo de contenido publicitado por TVG en IG
Fuente: Elaboración propia

Durante el mes de junio la cadena realizó 44 publicaciones, efectuando entre una y tres publicaciones diarias como máximo. En cuanto el *engagement rate* en IG hay que realizar el estudio sobre cada publicación y establecer una media. Por lo que tenemos que calcular el impacto de cada publicación para observar este dato.

Fórmula de *engagement* en TVG. Instagram

$$\frac{12871+729}{53000} \times 100 = 25,5/44 = 0,58\%$$

Tan solo en una ocasión, en el periodo de junio, el valor de la publicación ha pasado del 2%. En el cómputo general se obtiene que, durante el mes de junio, la cadena obtuvo un 0,58% de *engagement rate*. Según diferentes estudios de marketing (Mee, 2021; Gotter, 2021) una buena tasa de *engagement rate* para Instagram se encuentra entre un 1% y un 5% por lo que podríamos decir que la televisión gallega no está haciendo un buen uso de esta red social, a pesar de las interacciones que tiene. Además, revisando los comentarios de los usuarios hemos detectado que algunos de estos comentarios se repiten varias veces dentro de la misma publicación, lo que nos hace pensar en comentarios no orgánicos como se muestra en la siguiente imagen. En este caso la usuaria @patri_fsantana repetía el mismo comentario hasta 60 veces y, a nivel estadístico, se cuenta como comentarios diferentes.

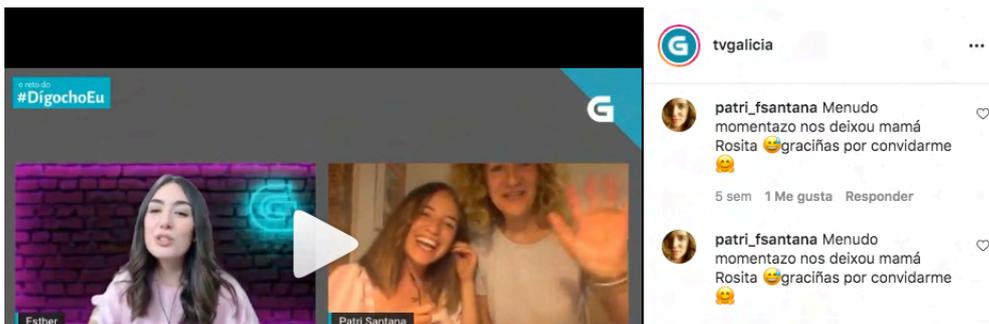


Imagen 149: Comentarios repetidos en el perfil de IG de TVG
Fuente: instagram.com

Es cierto que los meses de verano la participación en redes sociales decae, por lo que es necesario relacionar estos datos con los tomados en el mes de octubre, para ver si se ha mejorado esta tasa de participación.

En el mes de octubre la cadena ha generado menos publicaciones, manteniendo un ritmo de una o de dos publicaciones diarias, pero generando una menor tasa de *engagement*.

Fórmula de *engagement rate* en TVG. Instagram

$$\frac{7661+105}{53000} \times 100 = 14,6/30 = 0,48\%$$

En el caso de este periodo de análisis nos volvemos a encontrar con comentarios de los usuarios que se repiten continuamente lo que supone una subida errónea del *engagement*, pero aun así no ha conseguido generar un contenido lo suficientemente atractivo para sus usuarios por lo que no ha aumentado su relevancia en la red social.

La plataforma, en este caso, sirve como un mero elemento publicitario y aunque no todos los programas de la cadena están representados se ofrece contenido diferente en cada publicación de forma proporcionada.

Como se puede observar en el siguiente gráfico dos formatos destacan por encima del resto, el humor y el contenido educativo. En el primer caso, está relacionado con la publicación de extractos del programa “Land Rober”, un *late-night* de gran popularidad dentro de la televisión gallega, y en el segundo caso, hace referencia a publicaciones relacionadas con espacios digitales, como son: “DigochoEU”; “Apuntamento Lusofo” y “Desvestímonos”. Como ya hicimos referencia en el análisis de Facebook, la cadena está favoreciendo experiencias dentro del ámbito digital y los tres programas citados son prueba de ello.

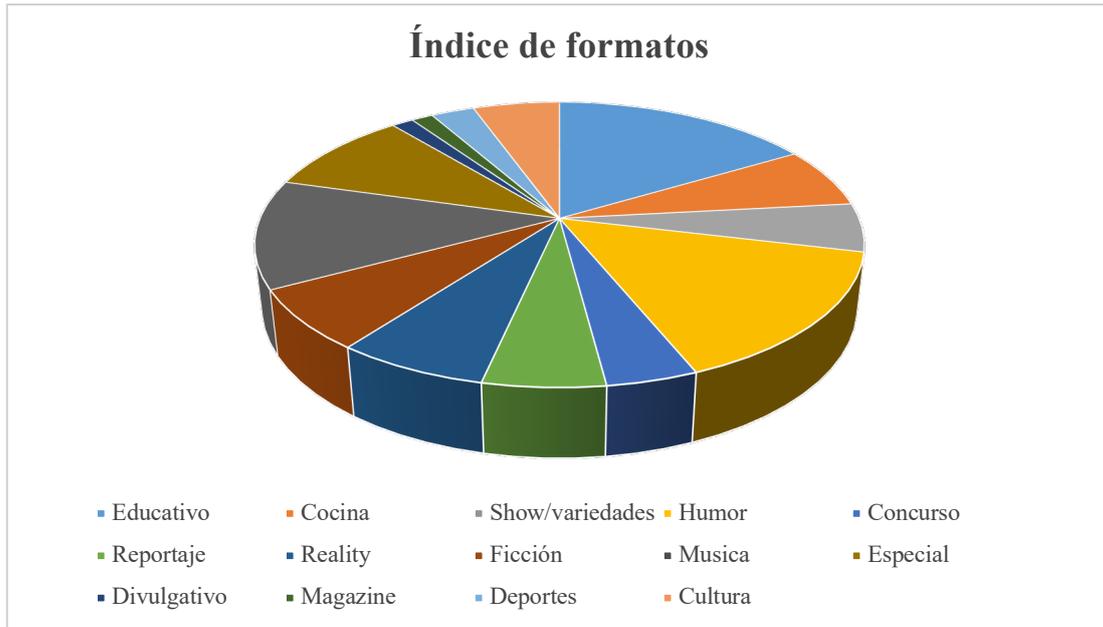


Gráfico 28: Formatos publicitados por TVG en IG
Fuente: Elaboración propia

Esta situación queda demostrada a través del momento de exposición del contenido. El 53% de publicaciones sirven para publicitar espacios que se expondrán en la televisión buscando la migración al medio tradicional, pero el 30% favorece el engranaje digital poniendo de manifiesto aquellos contenidos creados para su consumo a través de la red, como los citados anteriormente. Una experiencia que pone de relieve el compromiso de la televisión gallega por llegar a nuevos públicos y por favorecer el consumo digital.



Gráfico 29: Momento de publicación de TVG en IG
Fuente: Elaboración propia.

En el cuerpo textual de los posts, del contenido preemitido, se muestra la hora de emisión en la televisión y se repite esta estrategia el mismo día que se va a emitir. Se trata de una maniobra a corto plazo, pues solo es válida para el día que se publica. Además, se

puede distinguir entre el contenido digital y el contenido del medio tradicional a través de la mosca identificativa presente en este último tipo de contenido. De esta forma resultará fácil distinguir qué tipo de contenido está pensado para su consumo a través de redes sociales y cuál está vinculado a la promoción y difusión de sus espacios televisivos



Imagen 150: Contenido digital sin mosca identificativa y contenido tradicional con mosca
Fuente: Elaboración propia a través de captura de pantalla de IG

Las publicaciones en esta red social tienen una particularidad, en cuanto a contenido hipertextual. No se puede generar hipervínculos dentro de las propias publicaciones, solamente en la información del perfil, por lo que la única forma de relacionar el contenido con otra información es a través de las etiquetas, dentro de la misma red social. No se han tenido en cuenta estas etiquetas como contenido hipertextual porque, aunque favorece la experiencia del usuario al ofrecerle la posibilidad de seguir navegando y obtener otro tipo de información, no es un hipervínculo que pueda sacar al usuario fuera de la propia red social. También, se hace uso de los *hashtags*, en este caso, creados por la misma cadena, con el fin de que, tanto el usuario como la cadena, puedan usarlo para agrupar su contenido, aunque este no puede considerarse como hipertextual.

En cuanto al contenido ofrecido por las publicaciones realizadas durante los periodos analizados:

El 86% estaba relacionado con contenido puramente promocional, o cebos para emisiones futuras o breves repases de emisiones anteriores.

El 29% era contenido creado directamente para su consumo en IG ya sea para presentar contenido nuevo, a través de *reels*, o para la adaptación de su formato a la plataforma.

El 89% de estas publicaciones hacen uso de los *hashtags* y, tan solo, el 1% de las veces el medio ha interactuado con su público a través de estas publicaciones.

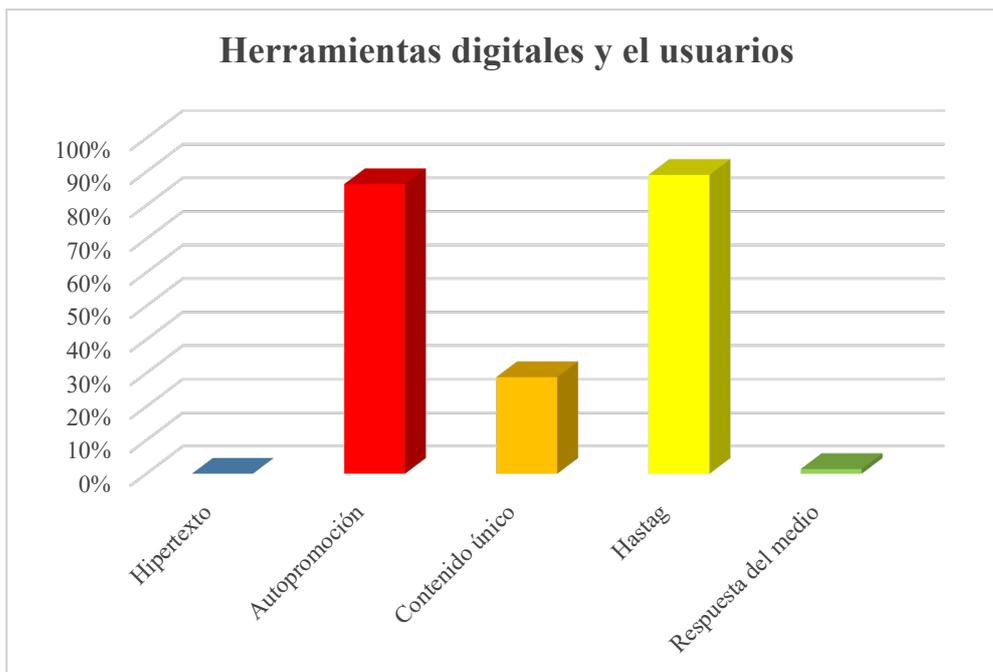


Gráfico 30: Uso de herramientas digitales y relación con los usuarios de TVG en IG
Fuente: Elaboración propia

En cuanto al contenido, se pueden destacar varias publicaciones que han sobresalido por encima del resto. Una de ellas porque a través del humor, uso de un meme, se preguntaba a los usuarios en que número tenían sintonizada la televisión gallega. Esta publicación alcanzó un 2,01 de *engagement*, mientras que otra, donde se les preguntaba cual eran las hierbas que usaban para quemar en la noche de San Juan, también obtuvo un gran resultado, un 1,8%.

Esto nos indica que cuando el medio hace propuestas a sus usuarios, sí mantienen una actitud positiva y proclive a la generación de contenido, mientras que, cuando solo se usa el canal como un contenido meramente publicitario, adquiere menos compromiso y relevancia por parte de sus usuarios.

En cuanto a la relación de bidireccionalidad del medio con los usuarios, solo hemos encontrado una publicación en donde el medio conteste al usuario. Se trata de un fragmento del contenido de “Desvestímonos”, un programa en donde se habla sobre la lengua gallega, curiosidades, nombres concretos de algunas cosas y algunos de los errores gramaticales más comunes. En este caso, un usuario hace una apreciación sobre el error en un contenido mostrado y el medio, simplemente, agradece la apreciación.

Aún con esta excepción podemos decir que el medio sigue manteniendo una relación unidireccional en lo que a mantener conversaciones con los usuarios se refiere.

3.3.2.3- Televisión de Galicia y YouTube

La cadena gallega está presente en YouTube y participa de forma activa de la subida de contenido. Se puede encontrar su canal bajo la denominación “Televisión de Galicia” y cuenta con 68.400 suscriptores.

La televisión de Galicia no solo emite su señal en directo a través de la página web de la Corporación Radio y Televisión de Galicia, sino que también lo hace a través de su canal oficial de YouTube, destacando este apartado dentro de su portada del canal. En ella se puede encontrar una imagen formada con los rostros más populares de la cadena como Roberto Vilar, Esther Estévez o Xosé Ramón Gayoso y el color corporativo, así como la migración hacia su página web y otras de sus redes sociales.

El contenido mostrado en su página principal se estructura por bloques de programas donde se destacan:

- “Land Rober”: Un late night con una alta tasa de reproducciones y que se ofrece a los consumidores a través de piezas breves.

- “#DígochoEu”: Un programa que tienen cabida tanto en la televisión como en otras redes sociales como Twitch o TikTok donde se explica el idioma gallego y se tratan de resolver dudas.

- “Luar 2021”: Un programa de variedades en donde se une música, humor y entrevistas, siendo uno de los más longevos de la televisión en España, en el caso de YouTube solo se ofrecen pequeñas piezas del mismo.

- “Estache Bo”: Espacio de cocina que se emite en televisión y se puede consumir de forma íntegra a través de este canal de YouTube.

- #MenosdunMinuto: Una lista de noticias explicadas por los redactores de la cadena en menos de un minuto. Ha sido una de las apuestas del medio para la expansión de su contenido en redes sociales.

- Titulares do día: La cadena cada día sube los titulares del informativo a la plataforma para que los usuarios de la misma puedan estar informados sin tener que acceder a otra web.

- “En Xogo”: Un espacio deportivo donde se emiten resúmenes de las ligas menos de fútbol.

A través de la navegación en el canal se puede acceder a un gran número de material videográfico subido por la cadena, desde el año 2008, aunque se unió a YouTube en el año 2006. El total de sus visualizaciones es de 42.840.996 y en la descripción del canal se puede acceder a sus perfiles en las diferentes redes sociales.

La cadena, además, tienen creadas listas de reproducción de aquellos programas más relevantes para facilitar su consumo, aunque estas acciones se han desarrollado sobre todo en 2020 y 2021. Anteriormente, la posibilidad de consumo de vídeos a través de YouTube no llevaba ningún orden específico, estrictamente se subía aquello que se consideraba más relevante.

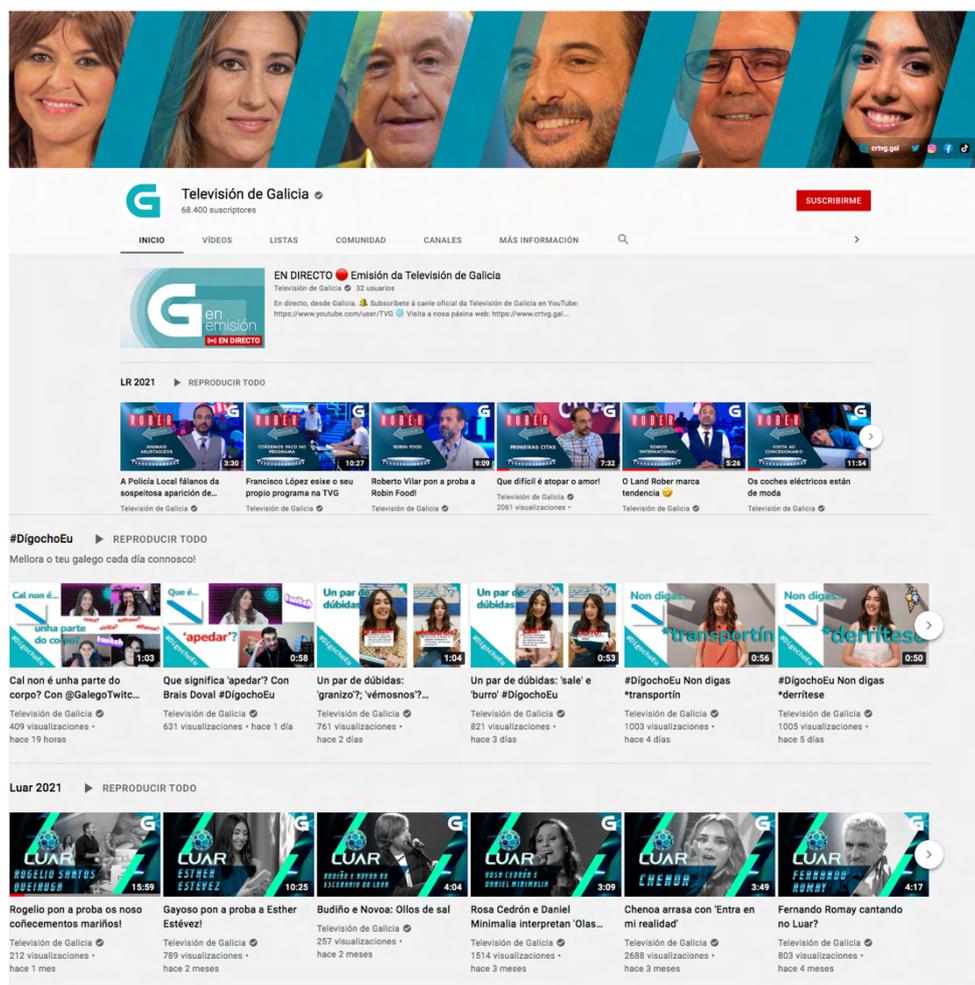


Imagen 151: Portada y página principal del canal de YouTube de Televisión de Galicia
Fuente: youtube.com

La cadena, durante la segunda quincena del mes de junio, ha subido 69 vídeos y, en el último año, ha comenzado a generar material solo para las plataformas digitales a través de espacios como “Menos d Un Minuto” o “VideoselfieTVG”, o las ya citados “DigochoEu”, “Apuntamento Lusof” (programas especiales para Twitch) o “Desvistemonos”.

La estructura programática de subida es repetitiva, cada día se suben los titulares de las noticias, alguna noticia destacada y varios cortes de diferentes programas ya emitidos por la televisión o de aquellos espacios pensados solo para el contexto digital. Los espacios digitales están vinculados al contenido educativo y, junto con el contenido informativo diario, ocupan el 50% de los formatos publicados en la plataforma, seguidos con un 15%, por los programas de cocina. Los espacios educativos y de cocina se publican de manera íntegra, mientras que el resto se muestran de forma fragmentada, lo que obliga a la migración al espacio web, para su consumo completo.

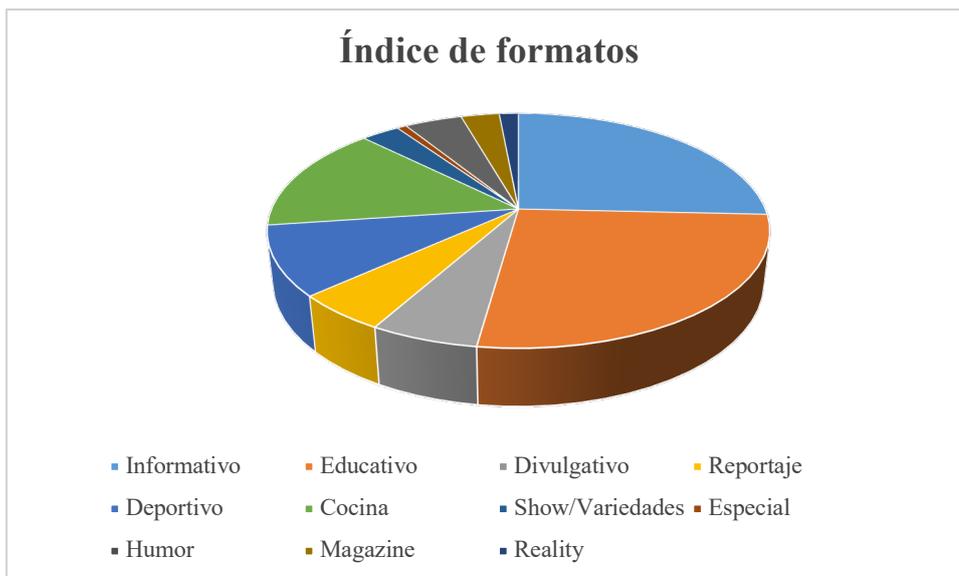


Gráfico 31: Formatos publicitados por TVG en YT
Fuente: Elaboración propia

Para realizar el estudio de *engagement rate* se han tomado notas de los *likes*, comentarios y visualizaciones. También del tipo de contenido, si se usaba hipertexto en la información presentada, si era contenido único, y si se utilizaban *hashtags* para poder comprender mejor las publicaciones expuestas por la cadena.

Fórmula de *engagement* en TVG. YouTube

$$\frac{1523+349}{35750} \times 100 = 5,2\%$$

Este podría ser considerado un buen número de *engagement*, pero lo cierto es, que estos resultados solo pueden ser comparados entre ellos, no se puede hacer con otros medios, aunque ayuda a conocer mejor los datos con los que trabaja la cadena, sobre todo cuando lo comparemos con los resultados del mes de octubre. El uso del *engagement* ayuda a conocer mejor el comportamiento de los usuarios. Por lo que se ha podido observar que las publicaciones mejor valoradas son aquellas relacionadas con el programa “Land Rober” y que el programa sobre el idioma gallego “DígochoEu”, es el mejor valorado por su audiencia social y el que más comentarios ha generado.

Fórmula de *engagement* en TVG. Youtube

$$\frac{1556+271}{39462} \times 100 = 4,6\%$$

En el mes de octubre el contenido se ha comportado de la misma forma y aunque, como se puede observar, ha bajado su engagement rate, los contenidos más vistos han sido los relacionados con los mismos espacios que en junio y, el contenido que más comentarios ha generado, es el vinculado al entorno digital.

En el futuro, la cadena debería valorar estos datos y hacer una apuesta más vinculada a este tipo de contenido, para aprovechar la relación que ya tiene con estos usuarios.

En cuanto a la manera que se presenta cada vídeo es similar en todos ellos. En cada publicación se utiliza el *hashtag* para distinguir a que programa se está haciendo referencia y para que quede todo almacenado bajo el mismo nombre, menos en el caso de las noticias y titulares donde no se utiliza. Después, el medio expone todas sus redes sociales y su página web, con el objetivo de favorecer la migración de los usuarios hacia su propio contenido como podemos ver en la siguiente imagen.



Imagen 152: Cuerpo del texto en la descripción de YouTube en Televisión de Galicia
Fuente: youtube.com

Esta forma de presentar el contenido nos hace pensar en el uso de plantillas de publicación en lugar de generar entradas únicas que sumen información al contenido. Los hipertextos no llevan a un espacio concreto, sino que conducen a la página web siendo el usuario el que tiene que realizar el trabajo de buscar el contenido específico. Si no le ofrecen pistas de migración sencillas es posible que el usuario abandone la búsqueda con facilidad.

La exposición del contenido siempre se ofrece después de su emisión en el medio tradicional. No se han generado anuncios o cebos que conduzcan al usuario de la red a la televisión y el resto de contenido ha sido el vinculado al ámbito digital.

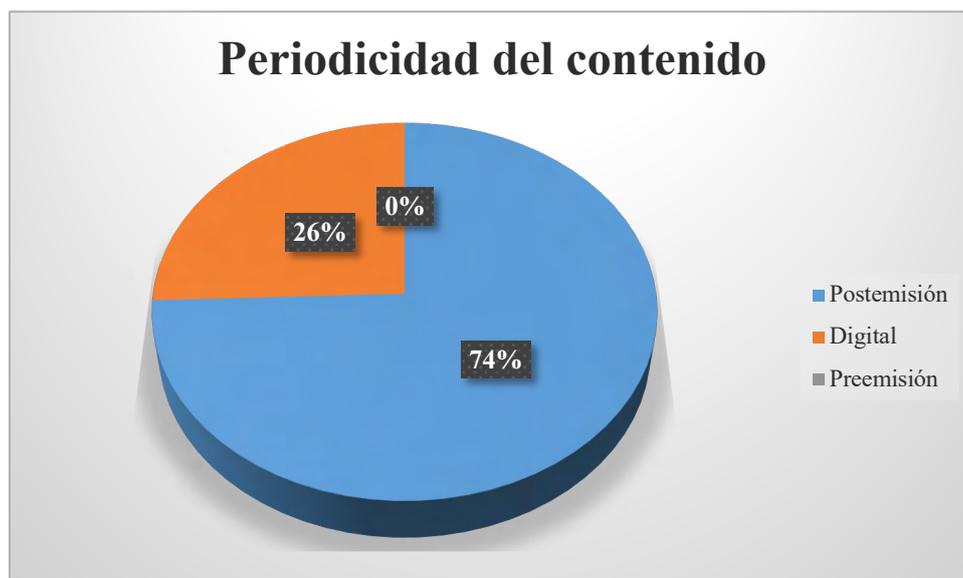


Gráfico 32: Momento de publicación de TVG en YT
Fuente: Elaboración propia

En cuanto al uso de herramientas digitales del contenido ofrecido y el comportamiento de las publicaciones se puede destacar que durante el periodo analizado se realizaron 138 publicaciones, en donde el 100% contaban con hipertextos hacia otros canales de acceso. Las píldoras de programas, ya emitidos, sirven para captar la atención del espectador y llevarle hacia la web oficial de la cadena o hacia la web del programa, en el caso de tenerla, como ocurre con “DígochoEu”, por lo que sí podría considerarse contenido promocional. Encontramos varios formatos propios para el medio digital y es habitual el uso de *hashtags*. Se ha tenido en cuenta, como contenido único, aquel realizado para el medio digital sin tener que pasar por el soporte tradicional.

En relación con otras redes sociales, se ha podido observar como el medio participa un poco más en las conversaciones mantenidas por los usuarios, en varios casos para agradecer a los participantes su colaboración y en otros casos para mediar entre ellos. Esta situación, sobre todo, se da en el espacio que más visualizaciones comporta, como es el de “DígochoEu” ya que es un programa para galegoparlantes y suelen ser frecuentes las discusiones entre los usuarios sobre cómo se dice una u otra palabra. Este programa, además de ofrecerse por píldoras, tiene dos expansiones de larga duración que se emiten a través de Twitch, por lo que es natural que atraiga al consumidor de medios digitales. Podemos estar hablando de un proyecto transmedia dentro del ámbito de la no ficción.

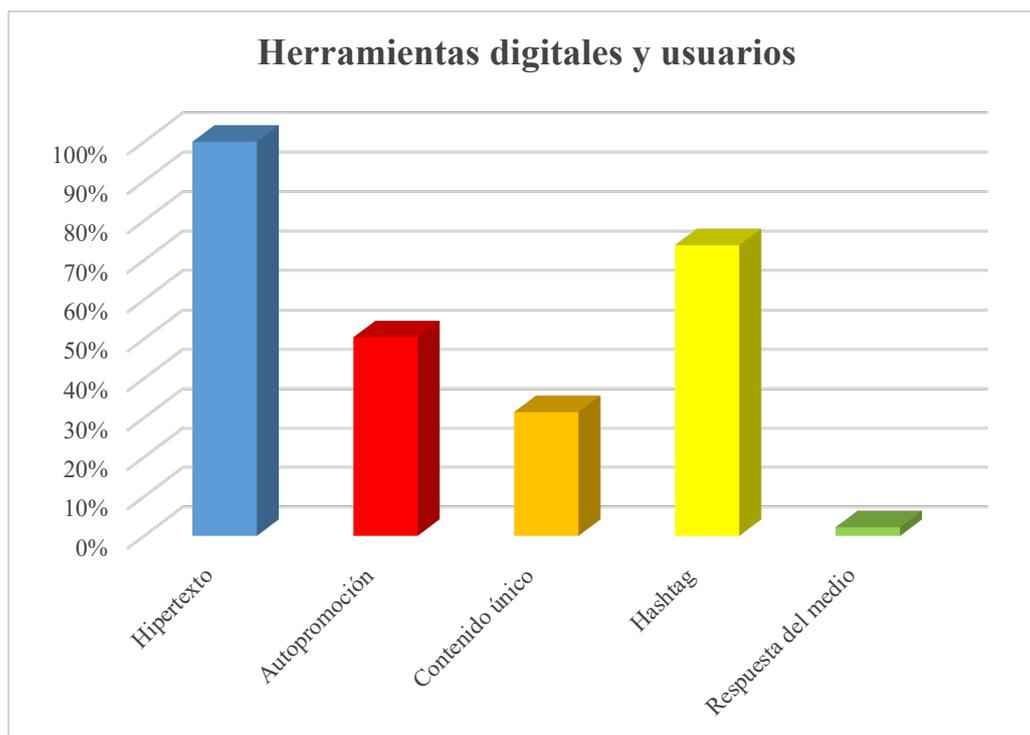


Gráfico 33: Usos de herramientas digitales y relación con los usuarios de TVG en YT
Fuente: Elaboración propia

Como hemos explicado con anterioridad, todas las publicaciones utilizan el hipertexto en el cuerpo de la descripción del vídeo. Es un modelo de plantilla para contenidos que se suben, en donde se han podido detectar 4 errores en publicaciones que hace indicar el uso de esta plantilla (Gráfico 32). En dos de estas publicaciones, el responsable se olvidó de borrar el hashtag, de ahí que la indicación del programa sea #NomeDoPrograma, para indicar al gestor de contenido que ese es el lugar donde se escribe el nombre del programa que sea. Se hace uso de *hashtags* en todas las publicaciones menos en aquellas que tienen que ver con titulares de informativo o con noticias.

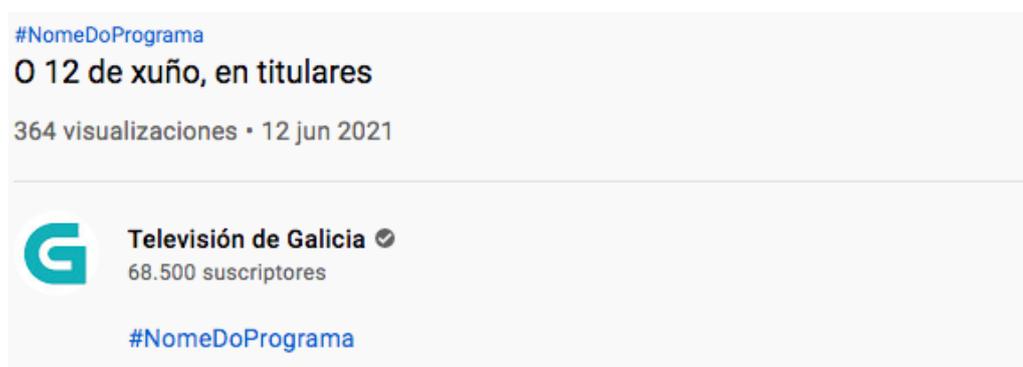


Imagen 153: Error detectado en el canal de YouTube de TVG
Fuente: youtube.com

En el caso de la TVG se puede matizar que mucho de su contenido no es autopromocional porque puede consumirse de forma autónoma y con significado, no invitando al usuario a cambiar de medio u obligándole a pasar por la web.

Aunque, de forma general, no genera un contenido único para el medio digital podemos destacar espacios como #MenosDunMinuto o #VideoSelfieTVG creados expresamente para el usuario digital.

En cuanto a la relación del medio con sus usuarios se puede destacar que, en YouTube, la cadena tiene más interacción con sus *viewers*. Hay espacios que fomentan la participación, como #DígochoEu que cuenta con un gran número de interacciones y, suele ser en este espacio, en donde el medio da respuestas a algunos participantes, hace uso de los *likes* para poner en valor la participación, e incluso, actúa de mediador entre posibles faltas de respeto entre usuarios. Podemos hablar de una participación más activa, aunque sigue sin establecerse una relación horizontal entre el medio y los consumidores.

3.3.3 -Arquitectura digital TVG.

3.3.3.1- Elementos de análisis

El análisis de la arquitectura digital de páginas web en este tipo de medios, pasa por categorizar desde su dirección hasta la estratificación de su contenido a modo de capas, tal y como presentaba el modelo de Garret, además de hacer análisis de otro tipo de elementos.

·**La dirección web:** La televisión gallega no cuenta con una web propia para su acceso. Se enlaza, a través de la visita a la web de la Corporación Radio y Televisión de Galicia; la dirección web es: <http://www.crtvg.es/>. El dominio '.es' marca una delimitación geográfica, en este caso España, prescindiendo del '.gal' que sí se usa en otras páginas web de la comunidad. Estaríamos ante un dominio de Nivel Superior Geográfico.

·**Unidades de grabación:** No es materia de nuestra investigación hacer un análisis de la web completa de la corporación, por lo que dentro de su espacio digital tendremos que trasladarnos, a través de las categorías, a TVG. Sí podemos destacar que estas unidades se encuentran en gallego como un rasgo distintivo, lo que significa que la web está pensada para el consumo de usuarios galegoparlantes.

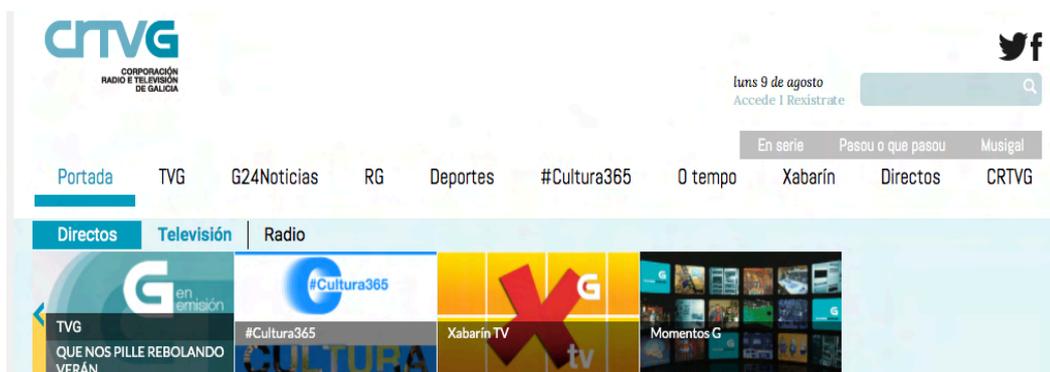


Imagen 154: Acceso a la Televisión de Galicia
Fuente: crtvg.es/

Esto obliga al usuario a tener que desplazarse a través de los menús, por lo que no se tiene un acceso directo a la web televisiva y las categorías de la televisión serían parte de

los submenús de la misma. Se trataría de unidades de grabación diferenciadas con su propia arquitectura.

Unidades contextuales: En cuanto a estas unidades se puede observar dos niveles, un primer nivel por el que se permite la compartición de la web a través de las redes sociales y un segundo nivel que permite la compartición de cada unidad de la portada del submenú, TVG, tanto en Twitter como en Facebook. Uno de los errores detectado es la posibilidad que brinda el medio de compartir el contenido a través de la ya extinta red social Google+, lo que hace que al pulsar el botón se genere un error de navegación, aunque este error sea subsanado en el segundo nivel. Una de las unidades más destacadas es aquella que lleva al usuario a la emisión en directo, *online*, de la programación televisiva.

Categorización: La página de TVG está destinada al contenido de entretenimiento. Las informaciones o los programas que tienen que ver con contenidos periodísticos están ligados a otro apartado de la web de la corporación, lo que hace que la navegación sea no lineal y el usuario deba hacer uso de los menús y submenús en función de aquella información que desee adquirir.

Cada elemento de la portada se compone de imágenes y texto. Es en este último donde se hace uso del hipervínculo para poder acceder a una ampliación de la información del contenido que se está mostrando.

Una vez se accede al contenido se puede encontrar:

- Titular
- Contenido de vídeo
- Etiquetas
- Títulos pasado del programa

En cuanto a la interactividad, dentro de cada categoría, se permite la reproducción a través del botón de reproducción del contenido, pero en ningún caso se puede encontrar la existencia de cajas de comentarios o que permitan la interacción entre los usuarios.

El contenido, por lo tanto, es un repositorio, un volcado de todo el material que se genera para la televisión y, como se verá en el análisis, a través de las diferentes capas se establecen diferentes caminos para llegar a un contenido limitado.

Cada contenido, de forma independiente, se puede consumir sin relacionarse con otro, ya que carece de lenguaje hipertextual que lo relacione dentro de la misma web, solo se corresponde consigo mismo dentro de la misma categoría. Es decir, por poner un ejemplo, el usuario puede acceder al contenido de la ficción “Hermanos” y, dentro del menú de la serie, podrá acceder a los diferentes capítulos a través de la navegación por páginas.

Título	Datos
Capítulo 29	08/06/2021 00:15
Capítulo 28	08/05/2021 01:00
Capítulo 27	08/04/2021 00:30
Capítulo 26	08/03/2021 01:00
Capítulo 25	31/07/2021 01:30
Capítulo 24	30/07/2021 01:00
Capítulo 23	29/07/2021 01:00
Capítulo 22	28/07/2021 00:30

1 2 3 >

Imagen 155: Navegación por los submenús de TVG

Fuente: crtvg.es

La web, dentro del menú de TVG, carece de cajas o herramientas de búsqueda, lo que no favorece la encontrabilidad de contenido y obliga a la exploración de los usuarios, lo que hace que deban permanecer más tiempo en la página. Este tiempo, indudablemente, puede favorecer al medio, al contar con ingresos publicitario a través de la publicación de *banners*, muchos de ellos autorreferenciales, pero puede perjudicar el sentimiento del usuario hacia la página por el tiempo de navegación que conlleva.

Los espacios cuentan con etiquetas que conducen al usuario al menú de “Programas”, repositorio de todo el contenido alojado en la web, tanto de aquellos programas en emisión como aquellos ya emitidos, aunque no en todos se puede encontrar el material colgado en la web, como son aquellas series que no son de producción propia, como algunos dibujos animados y otras series que se han emitido por la televisión gallega a lo largo de su historia. Los *tags* favorecen la encontrabilidad, pero en los menús no se encuentra uno específico en donde se pueda realizar una búsqueda solo por etiquetas.

La página principal del submenú TVG se establece por categorías más destacadas, desde adelantos del contenido televisivo que se emitirá por la noche, así como de otros contenidos ya emitidos; la navegación por este menú es en *scroll* vertical y, aunque funciona el hipervínculo, no está habilitada la funcionalidad de reproducción dentro de esta página, lo que obliga a navegar a través de los siguientes destacados:

- Mejores momentos
- Momentos G más vistos del mes
- Series
- Programas de la temporada
- Programas
- Documental
- Lo más visto de la semana
- Guía de programación
- Tweets y noticias destacadas

Como podemos observar, predominan los contenidos ya acaecidos frente a otro tipo de contenido, por lo que se puede determinar que, la web está pensada para el consumidor televisivo, que conoce la programación y necesita volver a ver algún espacio.

Dentro de esta categorización existe un menú horizontal con hipervínculos que, aunque expone un contenido concreto, en algunos casos, también conduce a repositorios de contenido, en donde solo la navegación exhaustiva de los usuarios hará posible el consumo, lo que logra la atención de aquellos usuarios más comprometidos.

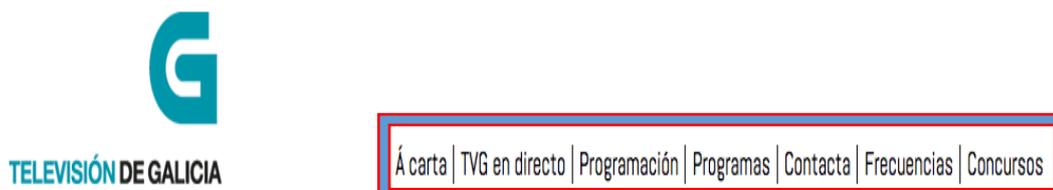


Imagen 156: Submenús horizontales dentro de la TVG
Fuente: crtvg.es

3.3.3.2. Diseño de experiencia de usuario

Atendiendo a la estratificación del contenido digital marcada por Garret, en la TVG, podemos destacar los siguientes elementos:

·Primera capa:

Obviamente, según Garret, lo primero es definir de qué tipo de web hablamos y a qué se dedica. En este caso concreto, estamos hablando de un medio de comunicación. La web, tanto de la corporación como cualquiera de los submenús que presenta, están destinados al público gallego y hace uso de la lengua propia, no favoreciendo la navegación de otro tipo de público.

·Segunda capa:

- **Elementos funcionales:** La portada se compone de texto e imagen fija, con navegación hipertextual para el acceso al contenido. Dentro de cada navegación hipertextual se desciende a una capa inferior en donde se puede encontrar el contenido de vídeo de forma individual, es decir, no presenta más de un vídeo por página, obligando a los usuarios a seguir la navegación para poder consumir cada corte, o cada capítulo del programa o serie. El contenido de vídeo se puede diferenciar de la imagen fija porque muestra el icono que presentamos en la siguiente imagen.

En cuanto al comportamiento de este tipo de contenido, se pueden encontrar 5 funciones básicas: la reproducción simple, el rebobinado de 10 segundos, el volumen, la compartición en redes sociales y la reproducción a pantalla completa.



Imagen 157: Icono usado para distinguir el contenido de vídeo de otro.
Fuente: crtvg.es

- **Elementos de contenido:** La página, tanto de menús como de submenús, está poblada de contenido multimedia y de elementos de navegación. Será en la página de la corporación en donde se puede encontrar otro tipo de material generado a través de texto e imagen. En el caso de la TVG, cada texto va acompañado de una pieza de vídeo, excepto cuando se anuncian fragmentos del material que se emitirá en la noche o en días posteriores. Entendemos que la página funciona como un contenedor de información de contenido ya emitido.

·**Tercera capa:**

- **Diseño de la interacción:** Como se ha podido destacar con anterioridad las publicaciones, en su portada, se encuentran estructuradas en diferentes apartados sobre los contenidos en donde la propia página quiere generar un mayor número de interacciones, prevaleciendo aquellos programas o contenidos emitidos durante la temporada actual o que se encuentran en emisión a través de la navegación hipertextual.

- **Arquitectura de la información:** Atendiendo a los menús y submenús se pueden encontrar diferentes niveles. La página de la corporación sería el primer nivel, después, se podría pasar a la pestaña de TVG entendiéndola como de un segundo nivel. En este nivel será necesaria la navegación por hipervínculos para pasar a un tercer nivel. Cada cambio de nivel conlleva un tiempo de carga y el usuario pierde tiempo buscando esta información. No existen motores de búsqueda, ni búsqueda por *tags*, lo que no ayuda a favorecer la encontrabilidad del contenido.

Dentro del tercer nivel, en donde se encontraría cada contenido concreto, persisten los hipertextos para el acceso al contenido ya pasado, dando acceso a un cuarto nivel de forma horizontal descendente. En pantalla, el usuario siempre tiene acceso a los submenús de segundo nivel para poder volver hacia atrás en su búsqueda. Pero, en algunas ocasiones, a medida que desciende de nivel, se puede encontrar con contenido inexistente como aquel relacionado con ficciones que no son de producción propia.

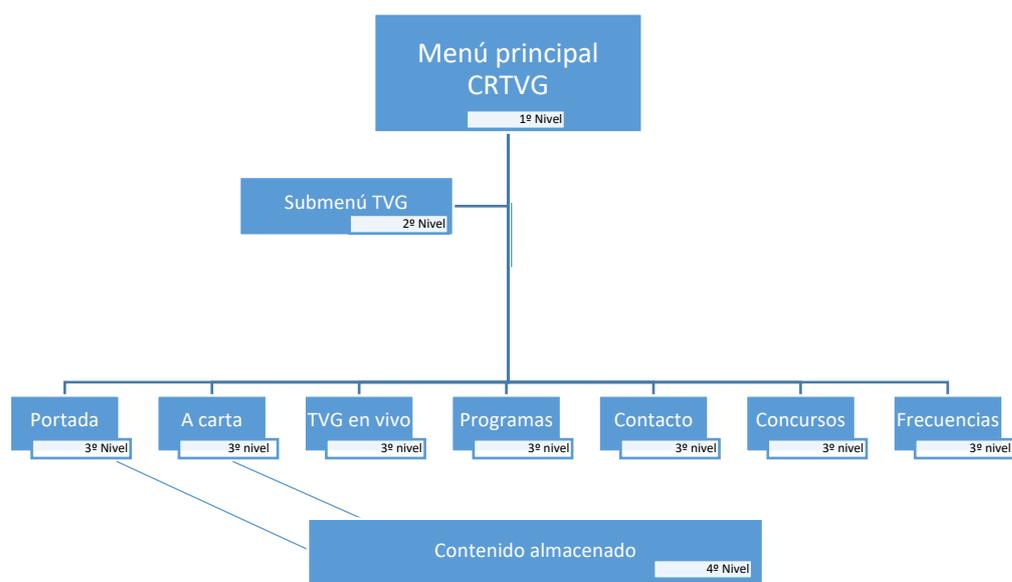


Imagen 158: Organigrama de la arquitectura web de TVG
Fuente: Elaboración propia.

·Cuarta capa:

En esta capa, Garret hace mención a algunos aspectos ya mencionados, como la portada y su navegación, los submenús a través de iconos enlazados, o si la web ofrece otro tipo de vía de acceso al contenido, que en este caso sería negativo.

Es necesario destacar, también, si la web ofrece algún otro tipo de información más relacionada con el entorno empresarial; sobre quiénes son, cuáles son sus objetivos y que tipo de archivos se encuentran relacionados con este tipo de información.

En el caso de la televisión gallega, podemos destacar la existencia de menús subcategorizados que se mantienen durante toda la navegación; son submenús de 2º nivel con sus contenidos de 3º nivel incluidos, para facilitar la navegación del usuario haciendo que pueda llegar de forma más directa al contenido de 4º nivel.

TVG	G24Noticias	RG	Deportes	#Cultura365	O tempo	Xabarin	Directos	CRTVG
Á carta		Á carta	Marcadores	pasouquepasou.crtvg		Afiliate!		Presentación
TVG en directo		Podcast				Programas		CRTVG Viva
Programación		RG en directo				App		Portal de
Programas		Programación				Ademais		Transparencia
Contacta		Programas						AcciónsG
Frecuencias		Destacados						Canles
Concursos		Contacta						Temáticas
		Videopodcast						Blogs
		Entrevistas						Cámaras web
		Panorámica						Apps
								Contacta

Imagen 159: Menú permanente en la parte inferior de la web de CRTVG.
Fuente: crtvg.es

Como observamos en la imagen, este submenú consta de un apartado dedicado a la propia corporación, ofreciendo diferentes informaciones a sus usuarios:

·Presentación: Compuesto por texto e imagen fija donde se explica brevemente la historia del medio.

·CRTVG Viva: Un espacio web dedicado a noticias sobre el medio gallego. Este tipo de noticias, en el caso del submenú TVG, suelen coincidir con aquellas que se ponen en portada cada día. Este apartado está categorizado para facilitar la búsqueda por parte del usuario.

·Portal de transparencia: En este caso el medio informa de su organigrama, su información financiera, sus futuros planes de actuación, sus responsabilidades con la sociedad e incluso tiene una zona de contacto con sus usuarios. Muchos de estos subapartados gozan, además, de archivos para su descarga.

·AccionsG: El medio devuelve a el usuario al portal de transparencia. En este caso, al subapartado donde se citan las campañas sobre Responsabilidad Social Corporativa.

·Canales temáticos: Esta página ya no se encuentra disponible o ya no existe, por lo que la cadena debería quitar este ítem de su menú de acceso.

·Blogs: En este caso el medio solo cuenta con un blog denominado “La ventana” donde se exponen diferentes entradas en formato de texto. Lleva un año sin actualizarse, pero como particularidad se puede destacar la existencia de un botón de escucha con el fin de que el usuario pueda oír en lugar de tener que leer.

·Cámaras web: Este servicio reporta un error de carga.

·Aplicaciones: El medio advierte a los usuarios de las dos aplicaciones disponibles para el consumo a través de dispositivos móviles. Centradas en los servicios en directo, programación a la carta y un archivo de la TVG en línea, en donde se puede revisar materiales pasados, sobre todo de contenido informativo.

·Contacto: Se ofrece un teléfono de contacto y una dirección web para ponerse en contacto con el medio.

·Quinta capa:

Garret subraya la importancia de los elementos visuales. En el caso de la TVG, hace uso constante del color #009aa6 y el #e4eded como parte de su marca distintiva corporativa. Trabajando en líneas de azules y grises.

```
1133 |
1134 | .g24-negro {
1135 |     background: ■ #000;
1136 | }
1137 |
1138 | .g24-gris {
1139 |     background: □ #e0e0e0;
1140 | }
1141 |
1142 | .g24-verde {
1143 |     background: ■ #009aa6;
1144 | }
```

Imagen 160: Elementos de código de color dentro de la web de TVG.

Fuente: crtvg.es

Hace uso de diferentes tipos de letras de la misma familia, como son Verdana, Arial, Lucida Grande y Sans-Serif. Letras claras y fáciles de distinguir favoreciendo la atención de los usuarios.

La página contiene banners, que se actualizan constantemente mientras permaneces en ella y se consume entre 40 y 52 MB de memoria. La página web no usa certificado de seguridad SSL por lo que se muestra, a los usuarios, como una página no segura y su velocidad de carga es de 7,1 segundos, cuando debería estar en torno a los 5 segundos.

En cuanto a los elementos multimedia es fácil distinguir entre las imágenes estáticas de aquellas que son reproducibles, ya que estas últimas llevan el icono de reproducción mostrado anteriormente.

La distribución de elementos en la portada se distingue por el código de colores. Aquellos apartados que engloban otro contenido hacen uso del color gris y una pequeña banda con el color corporativo para destacarse, mientras que cada subapartado se marca en negro. Los fondos de la página siempre son en blanco, evitando de esta manera, tener que consumir tiempo de carga en un determinado color y facilitando la visibilidad del contenido.

En cuanto a criterios de usabilidad se ha hecho uso de los servicios web W3.org para chequear tanto el código programático, como los problemas con enlaces y objetos de la web.

En términos de sintaxis digital y de programación la web muestra algunos errores, pero, de forma general, estos errores no suelen afectar a cómo el usuario ve el contenido por lo que solo será necesario tenerlos en cuenta para que él medio pueda solucionarlos, ya que no presentarán un problema de usabilidad en principio, pero puede afectar al SEO, a las velocidades de carga o a la seguridad de la página.

¡Errores encontrados al revisar este documento como XHTML 1.0 Transitional!	
Resultado:	418 errores, 47 advertencia (s)
Dirección :	<input type="text" value="http://www.crtvg.es/tvg"/>
Modificado:	(indefinido)
Servidor:	nginx
Tamaño:	(indefinido)
Tipo de contenido:	texto / html
Codificación :	utf-8 <input type="text" value="(detectar automáticamente)"/>
Tipo de documento :	XHTML 1.0 Transicional <input type="text" value="(detectar automáticamente)"/>
Elemento raíz:	html
Espacio de nombres raíz:	http://www.w3.org/1999/xhtml

Imagen 161: Errores de programación en TVG
Fuente: w3.org

Hay otro tipo de errores que sí afectan directamente al contenido y a la usabilidad como es la existencia de link rotos y enlaces desaparecidos. Se ha realizado una comprobación de los mismo a través del comprobador de enlaces de W3 y el resultado ha sido el que exponemos a continuación.

Lista de enlaces rotos y otros problemas

Hay problemas con las URL que se enumeran a continuación. La tabla resume los problemas y las acciones sugeridas por código de estado de respuesta HTTP.

Código	Ocurrencias	Qué hacer
(N/A)	3	El enlace no se comprobó debido a las reglas de exclusión de robots . Verifique el enlace manualmente y consulte también la documentación del verificador de enlaces sobre la exclusión de robots .
(N/A)	29	El acceso a enlaces con este esquema de URI se ha desactivado en el verificador de enlaces.
200	2	Algunos de los enlaces a este recurso apuntan a fragmentos de URI rotos (como index.html # fragment).
404	1	El vínculo está roto. Verifique que no haya cometido ningún error tipográfico o error al copiar y pegar. Si el vínculo apunta a un recurso que ya no existe, es posible que desee eliminar o corregir el vínculo.
429	1	
500	1	Este es un problema del lado del servidor. Verifique el URI.

Imagen 162: Errores de enlaces en TVG

Fuente: w3.org

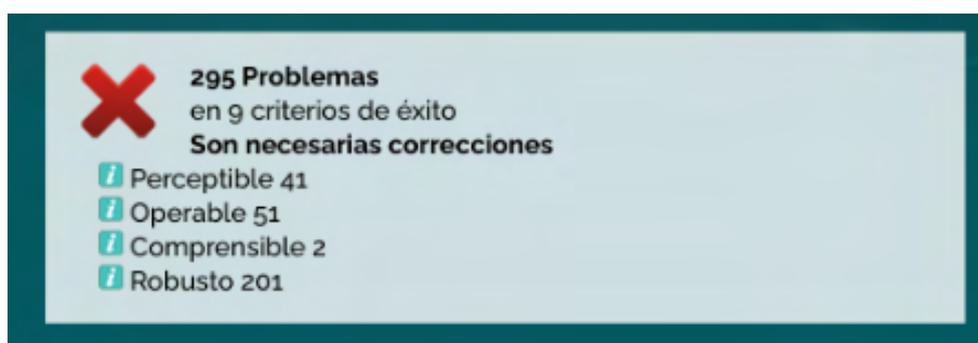
Algunos de estos errores ya se habían encontrado y descrito cuando se realizó la exploración por los menús y submenús mientras que otros, como el acceso a enlaces sin soporte Java Script, están supeditado al uso del tipo de navegador.

Hay dos enlaces que usan la redirección hacia otras páginas propiedad de la corporación como es el caso de EnSerie, en donde se almacenan todas las series creadas por la televisión gallega y el archivo (pasouquepasou). Llama la atención que, en estos dos casos, la dirección que figura inicialmente es .gal en el primer caso y .es en el segundo caso, pero a la hora de redirigir al usuario acaban en un dominio .es en el primer caso y en un .gal en el segundo caso, lo que acota la encontrabilidad de la página y define, de forma geográfica, para quién está destinada la misma.

Sería conveniente para el medio mantener un criterio unificado a la hora de establecer sus elementos digitales, así como cambiar las direcciones de los enlaces para disminuir el tiempo de carga.

3.3.4- Accesibilidad en TVG

Para poder analizar la accesibilidad de la web se ha hecho uso del software online TAW, que realiza inspecciones sobre el enlace facilitado advirtiendo cualquier fallo en cuenta a la accesibilidad del medio. El caso del medio RTVE apenas tienen 1 o dos fallos, mientras que en el caso de la web específica de TVG se han podido detectar 259 problemas que requieren corrección.



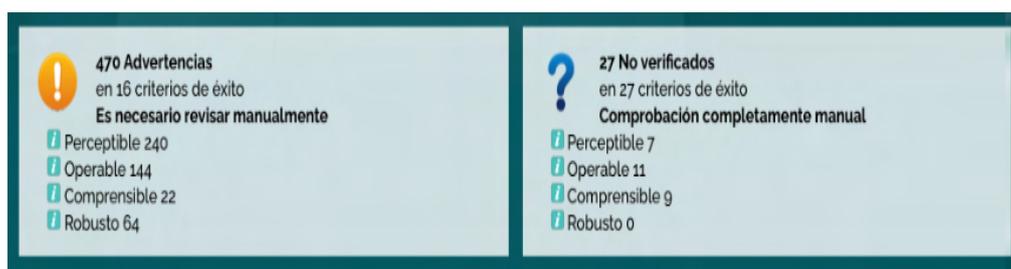


Imagen 163: Análisis TAW de la TVG
Fuente: tawdist.net

En primer lugar, el contenido no textual no presenta textos alternativos para facilitar el acceso a esta información, a personas con cualquier tipo de discapacidad por lo que detectamos que no están adaptados. Las informaciones y las relaciones de contenido no están estructuradas y detalladas, así como tampoco están puestos en contexto los enlaces o el propósito de los mismos. En aquellos servicios de la web que requieren la introducción de datos, por parte del usuario, no se les advierte en el caso de introducir datos erróneos, obligando a revisar, de forma manual, aquello que pueda estar mal introducido. Además, no se les dan instrucciones de cómo deben ser introducidos estos datos.

El informe detecta 197 errores relacionados con el procesamiento de la web, es decir, con la configuración de sus etiquetas en el código de programación, siendo necesaria una revisión del mismo de cara a contener elementos con atributos duplicados o con el inicio y cierre de las etiquetas.

Estos estudios nos ayudarán a determinar cuáles de las páginas web de los medios autonómicos son más accesibles y presentan menos errores, determinando cual está realizando un trabajo más exhaustivo en cuanto a normas de accesibilidad. En este caso concreto sería necesario advertir al medio de la necesidad de hacer una revisión completa de su web a fin de solucionar muchos de los errores detectados.

3.4 – El modelo televisivo en Asturias: TPA

3.4.1-Ley 5/1983, de 4 de agosto, reguladora del Consejo Asesor de Radio y Televisión Española en el Principado de Asturias. Ley 2/2003, de 17 de marzo, de Medios de Comunicación Social. Nacimiento de la TPA en 2003. Ley 8/2014, de 17 de julio, de segunda reestructuración del sector público autonómico

Con esta ley aparecía una televisión que abogaba por un nuevo principio para gestionar el modelo de televisión autonómica. En este caso, se trataba de adscribir su contenido televisivo dentro de la delegación territorial de RTVE. Con lo marcado por la Ley 4/1980, en su artículo 14, cada Comunidad Autónoma podía constituir un consejo asesor y, esta ley, trataba de poner de relieve la importancia de la defensa de la identidad cultural asturiana.

Esta fórmula sería el germen del nacimiento de las televisiones locales, que en Asturias proliferaron con los años, algunas incluso, bajo un régimen de alegalidad como las

de Oviedo o Gijón. Un sector que iría creciendo hasta la configuración de la TDT y la reestructuración del sistema televisivo en España.

En esta ley se hacía mención a la importancia de que el consejo asesor atendiera a las competencias y obligaciones en relación con la cultura regional y el fomento y protección del bable, una lengua no oficial, frente a la dirección general de RTVE, es decir, esta ley nace como medida de presión para buscar una programación más adecuada a la región durante las desconexiones territoriales.

La mayoría de los diferentes artículos tienen una relación directa con la Ley 4/1980 y con la estructuración y competencias de los diferentes órganos de gobierno de la delegación territorial del Principado de Asturias.

Como nos indica Barreiro Maceiras (2014), en el año 1984 comienzan las emisiones del centro territorial, con un bloque semanal dedicado a la lengua y a la cultura en el programa “Asturias Aquí”. Pero, entre los años 1984 y 1985, según el periódico ABC, se asistía a las primeras dimisiones del consejo asesor; es previsible entender que este modelo, aprovechando la importancia de la delegación territorial de RTVE para impulsar la televisión asturiana, no salió como algunos tenían pronosticado.

El programa se mantuvo en antena hasta el año 1986, e incluso, se incluyó una sección con un resumen de cinco minutos en bable. Pero, poco tiempo después, se suspendieron todas las producciones relacionadas con la lengua asturiana. Barreiro, observaba que “un modelo lingüístico discutible que busca la diferenciación exagerada del castellano” (2014, p.65) alejaba a la audiencia. Ante esta situación, el consejo asesor de RTVE-Asturias propuso, en 1989, la suspensión provisional de la programación en asturiano hasta que se aprobara una ley para regular el uso del idioma. El contenido audiovisual asturiano estaba ligado a la constitución de la sociedad Productora de Programas del Principado de Asturias, S.A (PROADA) que entró en funcionamiento en 1989. Esta productora, antes de la llegada del ente autonómico, sería la encargada de gestionar los servicios de producción de programas, bajo la titularidad del Principado de Asturias.

No sería ya casi hasta el año 1997 cuando el Gobierno autonómico solicitase al Partido Popular, partido en el Gobierno central en aquellos años, la reserva de una licencia para explotar y gestionar el tercer canal de televisión. Fue en el año 1999 cuando se reformuló el Estatuto de Autonomía, se aprobaría así una ley orgánica para la regularización, creación y mantenimiento de una televisión propia que se justificó, “en la necesidad de contar con información autonómica, contribuir a la cohesión, reforzar la identidad, impulsar el sector audiovisual y el desarrollo económico, normalizar o extender la lengua propia” (Zallo, 2015, p. 329). La promesa de una televisión propia se convirtió en moneda de cambio en algunos casos, como el del PSOE en el año 1999 en el Principado de Asturias.

Siendo conscientes de las limitaciones y escasez de nuestra oferta audiovisual de carácter público, así como de la aspiración lógica de la sociedad asturiana de aumentar su presencia en la radio y la televisión, los socialistas promoveremos una ampliación de la oferta pública audiovisual ajustada a nuestras necesidades, superando otros modelos que generan importantes déficits. Una mayor oferta pública de radio y televisión como elemento de cohesión social y vertebración territorial con el objetivo de profundizar en la realidad social, cultural

y política de nuestra Comunidad (FSA-PSOE, 1999, p.88, como se citó en Cañedo, 2018, p.220).

Finalmente fue el 17 de marzo del año 2003 cuando se aprobó la Ley de Medios de Comunicación Social, en la que se establecía la creación de Radiotelevisión del Principado de Asturias (RTPA), el Ente Público de Comunicación del Principado de Asturias. Televisión formada a través de la unión de las sociedades de Televisión del Principado de Asturias (TPA), la Radio del Principado de Asturias (RPA) y PROADA.

Entre los años 2004 y 2005 se establecieron los órganos de gestión del medio, y el 20 de diciembre de 2005, se realizaba la primera retransmisión en prueba, comenzando en junio del año 2006 sus emisiones regulares. Su segundo canal comenzaba en el año 2010, dentro de un nuevo marco legislativo y en plena inmersión en el modelo televisivo de la TDT. La juventud de este medio generó que naciera sumido en el entorno de la era digital y que, casi desde sus comienzos, implantara sistemas digitales de producción, de gestión de medios o de gestión de activos audiovisuales (Estrada-Nora-González *et al.*, 2008).



Imagen 164: Logotipo RTPA
Fuente: rtpa.es

Los intereses relacionados con la posibilidad de ofrecer un servicio público, liderando la normalización de la lengua autóctona, cobran importancia en comunidades como la del País Vasco o Cataluña, pero no es el caso de Asturias, ya que se encontraron que había que defender el interés de una lengua considerada “no oficial”.

“las lenguas que no cuentan con el carácter oficial (asturiano o aranés) quedan fuera de esta protección porque en estos casos no se tienen en cuenta los porcentajes legales obligatorios que sí pueden darse [...] en las lenguas propias oficiales” (Azurmendi *et al.*, 2011, p.4-5).

Además, cuando se ofertaron las primeras plazas para redactores se le dio muy poca importancia a que los profesionales del medio conocieran e hicieran uso de la lengua con fluidez, por lo que culminó con una televisión autonómica que no emitió contenidos en asturiano hasta el año 2007, siendo relegados a horarios de baja audiencia (Menéndez, 2016).

La RTPA se planteó como un generador de empleo, pero entre los años 2006-2011 muchos de los servicios que ofrecían fueron externalizados por lo que esta promesa nunca fue cumplida, ni siquiera con la llegada de la TDT que también se ofreció como un servicio de implementación mediática y beneficioso para el Principado de Asturias. Fue en el año 2006 cuando la televisión asturiana estrenaba su canal en Internet bajo el dominio de “rtpa.es”, reuniendo en él un diario escrito digital, la televisión y la radio en la misma plataforma multimedia. En el año 2009 se adjudicó el contrato del servicio de *streaming* a través de Internet de las señales de TPA, RPA y vídeo bajo demanda a la Televisión del Principado de Asturias aumentando así su oferta “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” (Meso y Larrondo, 2010, p.63). Ante esta situación se podía decir que el plan de convergencia mediática al que se están sometiendo los medios televisivos se estaban cumpliendo.

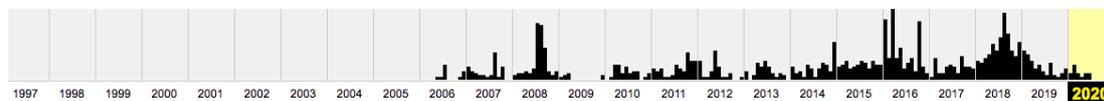


Imagen 165: Tráfico en Internet de TPA
Fuente: waybackmachine.com

Con esta estructura normalizada, en el año 2014, entró en vigor la ley de segunda reestructuración del sector público autonómico. La Ley, de carácter estatal, de Comunicación Audiovisual del año 2010 otorgaba a los organismos autonómicos la independencia para poder gestionar de forma directa sus propios medios de comunicación o ceder, mediante concurso público, la gestión de los mismos a un tercero. En el caso de la TPA la gestión se ha mantenido como directa, aunque con la citada ley se introdujeron algunos cambios, entre los que destacamos:

- Los miembros del consejo de administración deberían acreditar su cualificación y experiencia profesional para poder optar al cargo, y este puesto no sería retribuido.
- El modelo de financiación sería mixto y preveía tanto las compensaciones consignadas en los Presupuestos Generales del Estado como aquellos ingresos derivados de su actividad comercial e incluso publicitaria. Una situación ya dispuesta en la normativa europea que estableció la separación de cuentas de ingresos y de gastos de actividades para aquellas empresas que se sufragasen mediante subvenciones y capitales privados, derivados de su actividad económica, imponiendo al ente una serie de obligaciones financieras.
- Este documento recogía la regulación sobre la transición del que era en el momento el Ente Público de Comunicación del Principado de Asturias formado por sus tres empresas públicas instrumentales (TPA, RPA y PROADA) para quedarse bajo el nombre y autoridad de Radiotelevisión del Principado de Asturias, SAU.
- También, y será determinante destacar este aspecto, en esta ley se proponía la creación de un Mandato Marco que se debía aprobar por la Junta General con un plazo máximo de seis meses.

Estos aspectos son citados en la sección introductoria de la ley, el resto de los capítulos y artículos siguientes están supeditados a lo recogido en dicha sección. A continuación, recogeremos algunos de ellos para tratar de detectar la importancia que se le estaba cediendo al dividendo digital en el caso de la RTPA:

- Las posibilidades de ámbito de cobertura se regulaban para el espectro de ondas hertzianas, de esta forma se posibilitaba poder emplear medios electrónicos para la oferta de contenidos y servicios.

- El Mandato Marco se presentó como la “hoja de ruta” que el medio debía seguir en torno a objetivos específicos a cumplir, porcentaje de géneros de programación o los mecanismos de control de ejecución de los objetivos propuestos.

- En cuanto a los principios de producción y programación el modelo asturiano asumía las propuestas fijadas por la LGCA, aunque centrando la atención sobre el servicio de contenidos y presentación de servicios, esta ley aducía que se podría contar con el servicio de terceros, siempre que figurase en el Mandato Marco.

- Sobre el pluralismo y el derecho de acceso se asumía que se garantizase mediante la participación de grupos sociales y políticos significativos y mediante la creación de espacios específicos en la televisión, la radio y los servicios en línea fijados por el consejo de administración de la sociedad.

El resto de información en dicha ley está directamente relacionada con la estructuración jerárquica del organigrama desde el consejo de administración, con sus obligaciones y competencias de cómo hacer que se cumpla el Mandato Marco, hasta el personal laboral pasando por la figura del director general, el secretario, el consejo de comunicación o el consejo de informativos.

En esta ley apenas se encuentra referencia alguna a los modelos que deben implementarse para estar a la altura de un mercado tecnológico y en donde las redes digitales, como nueva forma de comunicación, son tan importantes. Es previsible que esta tarea estuviera fijada para desarrollarse en el Mandato Marco, pero mientras se desarrolla esta investigación no se ha consolidado y aprobado ningún texto. El mandato debía haberse redactado seis meses después de aprobarse la ley, pero, actualmente, nos encontramos con un modelo televisivo que no sigue un rumbo concreto, o al menos, no está bajo unas directrices marcadas que hagan pensar en el desarrollo de un libro de estilo o de un tratamiento determinado del ámbito digital. Ni siquiera se posiciona frente a la protección de la lengua asturiana.

A pesar de que la TPA surge en un momento histórico en el que ya se han desarrollado plenamente las televisiones autonómicas en España, el modelo de televisión que se contempla no apuesta por la diversidad lingüística de la identidad cultural asturiana. La aprobación de la Ley 8/2014 no soluciona esta minoración de la lengua asturiana ni apuesta por el liderazgo de RTPA en la normalización y dignificación de la misma a través de los medios de comunicación. Confiamos en que las estrategias de programación desarrolladas en el último año por TPA sean el inicio de un nuevo modelo que asuma esta tarea y que así se refleje en el establecimiento de un porcentaje de programación mínimo en el contrato-programa (Cañedo, 2015, p.145).

Si temas como la normalización lingüística no se tratan en esta ley, aunque entendemos que es necesario para establecer ciertas normas para un medio autonómico joven, difícilmente vamos a encontrar referencias al aperturismo hacia los medios digitales más allá de la creación de una web propia, que sirva como contenedor de sus materiales e informaciones. Examinaremos, dentro del bloque práctico, y con un marco metodológico concreto la arquitectura digital del medio, para arrojar algo más de luz sobre el engranaje digital de la cadena y poder, de esta manera, examinar si, aunque no figure por escrito, el

medio tradicional está trazando un rumbo concreto dentro de este engranaje tan necesario hoy en día.

3.4.2 – Redes sociales en TPA

3.4.2.1- RTPA y Facebook

La denominación del medio televisivo autonómico en Facebook es el de Radio Televisión del Principado de Asturias. El nombre oficial del medio televisivo es el de TPA, pero la búsqueda de esta terminología conduce a los usuarios a una página generada por fans en donde se recogen algunas noticias generadas por el medio autonómico. Con la denominación primera se nos hace entender que el contenido de su página engloba los diferentes medios dependientes de la entidad asturiana, es decir, la radio y la televisión.

La portada del medio incluye una foto evocadora del paisaje asturiano junto con el logotipo oficial de la cadena representado por la “a” sobre fondo blanco y con el uso del color azul en diferentes intensidades, no figurando esta cuenta como una cuenta verificada por la red social.



Imagen 166: Foto de portada de RTPA para FB
Fuente: facebook.com

Un aspecto destacable de esta portada es que facilita a los usuarios un contacto directo con a través del uso de WhatsApp, lo que favorece la relación entre el medio y el usuario, porque se establece una relación más personalizada.

En el menú sobre la información de la página destaca que se trata de un medio de comunicación, lo que agiliza su encontrabilidad, pero además se ofrece información sobre el número de usuarios, 29.862, la dirección web del medio, así como la localización de su sede, su número de teléfono y el correo electrónico de la persona de contacto del medio. Estos dos últimos datos, de la misma manera que ocurría al ofrecer WhatsApp como contacto en la portada, facilita la relación directa entre los usuarios en la red social y el medio.

Además, en este apartado informativo se indica al usuario que se trata de la página de Radiotelevisión del Principado de Asturias tanto en castellano como en bable. En la revisión de esta información se puede observar que se ofrece información como si de un menú

de un restaurante se tratase y, en el caso de hacer uso de este enlace, conduce al usuario una imagen subida en el año 2017 correspondiente a la declaración de Cataluña. Se entiende esta información como un error de subida por parte de los responsables y puede generar un rechazo por parte de los usuarios al tratarse de una información no pertinente.

A través del portal de transparencia de FB se observa que la creación de este espacio se realizó en el año 2016 y, desde ese momento, se ha modificado su nombre en 3 ocasiones cambiando siempre su primera palabra de denominación, primero “Radio Televisión”, después “RadioTelevisión” y finalmente “Radiotelevisión”. Esta última denominación de Radio es como está inscrita su página web, pero otros medios, como la FORTA, aún siguen usando la de RadioTelevisión. También observamos que la página cuenta con 6 administradores para la publicación y modificación de la misma.

Los diferentes menús de la portada se dividen entre opiniones de los usuarios, vídeo, fotos, eventos *online*, comunidad... En estos casos se puede destacar que no existe ningún orden, nada más que el de subida, para el contenido de vídeo y foto que suben, sin que esté organizado por listas y carpetas para una mayor encontrabilidad y usabilidad por parte de los usuarios, por lo que se entiende que no están aprovechando las posibilidades que le brinda la red social. Los vídeos, en contraposición a lo que hemos podido observar en otras televisiones, sí tienen un nombre concreto de título que puede ayudar al usuario a conocer mucho más sobre el contenido antes de consumirlo.

El medio realiza publicaciones todos los días y, suele difundir contenido diferente entre 2 y 6 veces al día, haciendo referencia tanto al medio televisivo como radiofónico. En el caso de que el contenido esté relacionado con el medio televisivo se hace uso del *hashtag* #TPA mientras que, en el radiofónico va etiquetado con la denominación de #RPA.

Las publicaciones se elaboran en torno a varios elementos. Por un lado, un contenido textual breve que sitúa en contexto la información facilitada y, por otro lado, una imagen estática o dinámica que ilustra dicho contenido. Cuando se trata de imágenes estáticas el contenido textual es de mayor extensión que en el caso de las imágenes mostradas a través de vídeo, en donde el contenido textual no supera más de una línea de extensión. Un 69% de las publicaciones examinadas durante el periodo total de análisis se concentraron en material formado por imagen fija y un texto, lo que indica que no hay relación estrecha y directa con el medio televisivo ya que no se hace un gran uso de este material para ilustrar sus publicaciones.



Gráfico 34: Tipo de publicaciones de RTPA en FB
Fuente: Elaboración propia

Si advertimos la relación existente entre los usuarios y el medio, se observa que durante el periodo de junio se realizaron 117 publicaciones y el medio generó 1.133 impresiones en sus usuarios, siendo su tasa de *engagement rate* la siguiente:

Fórmula de *engagement* en TPA. Facebook

$$\frac{1133+44+448}{29862} \times 100 = 5,4\%$$

La mayoría del contenido, como veremos más adelante, es de corte informativo y dos de las publicaciones que mayor índice de *engagement* han conseguido ha sido de este tipo de contenido, en un caso con una noticia de última hora y en el otro caso con una noticia relacionada con la COVID-19 y las medidas de seguridad.

Un 5% es un alto nivel de *engagement* e indica que, aunque no haya un gran número de usuarios que sigan la página, el compromiso es alto. Una comunidad pequeña pero agradecida favorecerá las estadísticas y ayudará al medio a crecer manteniendo una relación más positiva, aunque, al igual que pasa con los medios analizados hasta el momento, se sigue sin encontrar una relación bidireccional entre el medio y sus usuarios. Además, el medio no explora la posibilidad de que se esté consumiendo mientras los usuarios hacen uso del medio tradicional, si no que se utiliza, de forma igualitaria, para promocionar o para ofrecer otro contenido que conduzca al usuario hasta la web.

Durante el periodo de otoño analizado la redacción generó 102 publicaciones, aunque obtuvieron mejores resultados que en el periodo anterior analizado.

Fórmula de *engagement* en TPA. Facebook

$$\frac{1323+79+623}{29862} \times 100 = 6,7\%$$

Aunque el incremento de las interacciones ha favorecido el *engagement* de la página, debemos recordar que este tipo de mediciones no se pueden extrapolar de uno a otro medio, pero se puede afirmar que, aunque TPA tiene menos seguidores que otros medios analizados, los usuarios mantienen una actitud más activa frente a los contenidos que en otros medios.

En el caso del mes de octubre se ha dado una particularidad en el medio asturiano relacionado con dos eventos que han favorecido su *engagement*, en primer lugar, la entrega de los premios Princesa de Asturias y, en segundo lugar, la entrega del Premio al Pueblo Ejemplar de Asturias 2021. Ambos eventos, han generado material para las redes sociales. En el primer caso, se han generado noticias y resúmenes de ediciones ya acaecidas, mientras que, en el segundo caso, la visita de los Reyes y las Infantas al pueblo asturiano, Santa María del Puerto, han servido para generar contenido y para exponer los discursos tanto del alcalde como de los diferentes miembros de la Casa Real.

Varias de estas publicaciones, generadas alrededor de eventos especiales, son las que mayor índice de *engagement* han conseguido, así como una publicación autorreferencial que ponía en valor el discurso de la Princesa Leonor, en los Premios Princesa de Asturias, como el contenido más visto del medio en sus redes sociales.

Este tipo de eventos dejan patente la relación entre los usuarios y el contenido del medio, ya que nos permite entender que son consumidores propios del medio autonómico, con una estrecha relación sobre aquellos eventos que ocurren en su comunidad, siendo lo que les interesa consumir y favorece su interacción, aunque el contenido que se deriva de eventos especiales hace que sean experiencias difíciles de emular y es normal que el *engagement* sufra un descenso en meses posteriores.

La comunidad autónoma asturiana, como se ha visto en su historia, goza de una particularidad idiomática, como ocurría en el País Vasco o en Cataluña, pero en este caso, el bable o asturiano no se considera una lengua oficial, aunque sí cooficial. Por esta razón una gran parte de su contenido es emitido íntegramente en castellano, salvo algunas excepciones. Lo mismo sucede con sus publicaciones a través de la red social, la gran mayoría, en su cuerpo textual, se exponen en castellano, pero las relacionadas con programas en asturiano se publican en esa lengua.

El análisis de contenido de las redes sociales, en este caso Facebook, nos indica que el medio favorece la publicación de noticias sobre otro tipo de contenido. El 31% de su contenido está formado por una imagen, un texto y un hipervínculo que conduce al usuario hasta la web oficial del medio, en donde se desarrolla más extensamente la noticia de

forma textual, generalmente, acompañada con un vídeo o una fotografía. El segundo formato más extendido en la red social concierne a extractos del informativo con un 11%, y los magazines, que se nutren de contenido informativo, ocupan un 8% del material que podemos encontrar en el Facebook del medio.

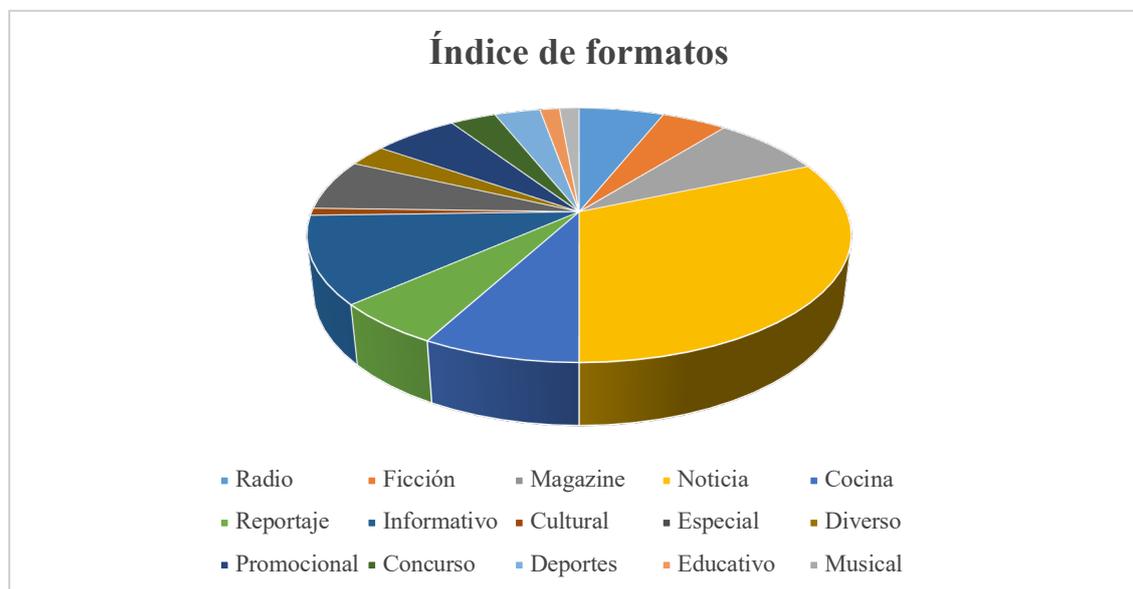


Gráfico 35: Formatos publicitados por TPA en FB
Fuente: Elaboración propia

Con esta configuración es fácil entender porque un 69% de sus publicaciones están formadas por un cuerpo textual y una imagen fija. El resto del contenido no informativo lleva al usuario, a través de hipertexto, al espacio del programa de donde se elabora la publicación. Una de las particularidades que tiene la publicación de noticias es que genera contenido único digital para los usuarios, para lo que necesita de sus propios redactores. Por otro lado, nos encontramos con una página en donde se potencia la agregación de noticias por encima de la creación de un contenido de entretenimiento propio de forma digital.

Existe un equilibrio entre el contenido preemitido, postemitido y aquel que es solo digital, como podemos ver en el siguiente gráfico elaborado. En ningún caso encontramos que se realice un seguimiento en Facebook de las emisiones que están teniendo lugar en el momento. El contenido postemitido vienen precedido de la frase “Visto en #TPA” pero no se encuentra un hipertexto que conduzca al usuario a los servicios de “A la carta” del medio, por lo que no podemos hablar de una relación directa entre la televisión y el medio digital. La misma situación se da con el contenido en preemisión, solo el contenido digital favorece la migración del usuario, pero no al contenido televisivo, por lo que se puede entender que no todo el contenido digital sirve para la autopromoción.



Gráfico 36: Momento de publicación de TPA en FB
Fuente: Elaboración propia

En cuanto al uso de herramientas digitales y la relación directa del medio con el usuario, nos encontramos que el medio no explota ni explora todas las posibilidades del medio. Como se puede observar, en la siguiente gráfica, el medio no trata de conducir a sus usuarios hacia la web y, aquello que se muestra como contenido único, es tan solo porque las noticias se redactan para el usuario digital, por lo que no se trata de contenido de entretenimiento, simplemente de noticias de las que el medio se hace eco y redacta para el usuario.

El contenido mostrado, aunque se entiende como promocional porque se exponen muchos de los programas de emisión, no favorece la migración del usuario al medio tradicional y se expone como un contenido que se va a emitir en la televisión, a modo de anuncio publicitario, o como un contenido que el usuario no ha visto.

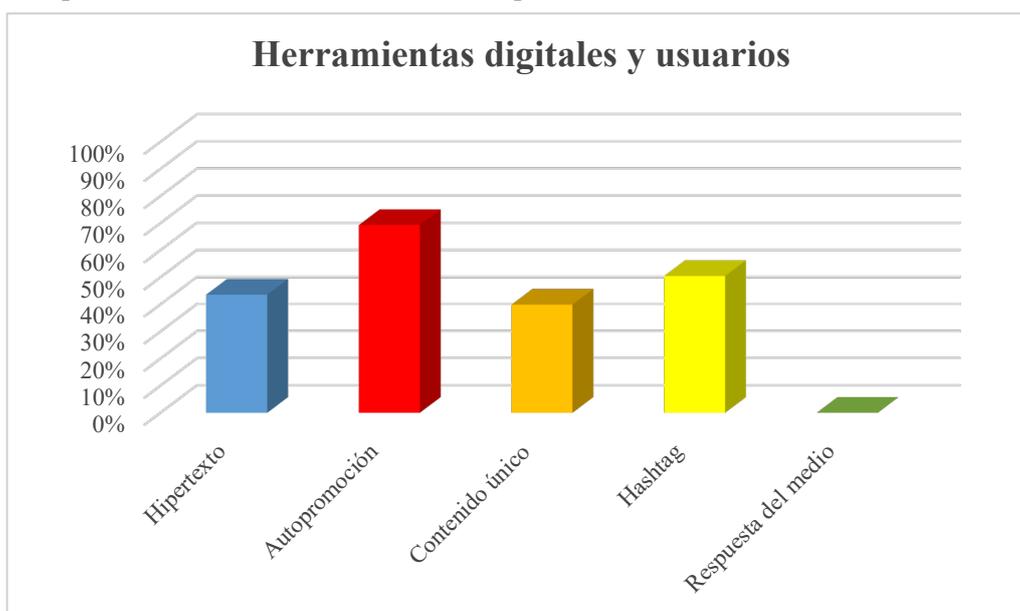


Gráfico 37: Uso de herramientas digitales y relación con los usuarios de TPA en FB
Fuente: Elaboración propia

El contenido único no son nuevos formatos creados para redes sociales. Se trata de aquellas noticias redactadas para el medio digital. Pero si se quiere llegar a un público más joven y nuevo, serán necesarias nuevas iniciativas que estimulen el consumo. El uso de *hashtags* favorece la encontrabilidad, pero tampoco se hace un gran uso de esta etiqueta y solo se utiliza en la mitad de sus publicaciones.

En cuanto a una relación directa con el usuario, nos encontramos que es inexistente. El medio, en ningún caso contesta a ninguno de los 123 mensajes que le han dejado en el periodo analizado, por lo que no podemos hablar de una relación como tal. Lo que sí podemos registrar es que el medio responde a los mensajes directos del usuario, tal y como se pudo comprobar en una comunicación personal, lo que nos indica que sí tiene cierto interés en favorecer la relación, pero no establece unos criterios claros y concretos en cómo se tiene que enfrentar ante el usuario digital.

3.4.2.2- @RTPA en Instagram

La denominación de la cuenta de Instagram de la televisión asturiana, tal y como se podía ver en Facebook, atiende al nombre del conglomerado mediático, es decir “RTPA”. Aunque en su *nick*, nombre de usuario, mantenga la denominación de cuenta oficial, no se encuentra verificada por Instagram y tampoco ofrece una gran cantidad de información más allá del nombre y la página web del medio, lo que dificulta la encontrabilidad del contenido a través de los motores de búsqueda propios de la red social.

Nos encontramos, también, con el logotipo oficial con sus colores corporativos, pero en este caso no podemos ver ni historias, ni carpetas de contenidos destacados. Los destacados están agnados a la creación y organización de historias, lo que nos indica que el medio no está aprovechando las herramientas digitales que facilita la plataforma, presentando la información de la siguiente manera.



Imagen 167: Portada de RTPA para Instagram
Fuente: instagram.com

La cuenta posee 8.954 seguidores y el medio sigue las informaciones de 1.109 cuentas de IG. En algunos casos se trata de perfiles relacionados con el medio como presentadores o programas, pero una gran cantidad de las cuentas a las que siguen. Son usuarios sin ningún detalle destacable que los relacione con el medio.

Centrando la atención sobre las publicaciones, podemos observar que existe una prevalencia del contenido, en formato de vídeo, acompañado de un breve texto relacionado

con el contenido. Esta red social ofrece varias posibilidades para subir contenido en formato vídeo:

- Historias que como se puede apreciar no son generadas por el medio.
- *Reels*, una manera de subir contenido de vídeo con un formato concreto que mejora la encontrabilidad pero que tampoco es usado por el medio.
- Vídeo genérico, en este caso es la opción elegida por el medio para exponer su contenido a la audiencia. Tanto los *reels* como las historias hacen uso del formato vertical y, por lo tanto, mantienen una relación más directa con el consumo en dispositivos móviles, mientras que el vídeo genérico responde a contenido subido sin adaptación a la red social. Suele tratarse de anuncios de programas o extractos de los mismos.

No realizar una adaptación del contenido al medio representa un menor grado de compromiso con la forma en la que se expone el contenido y, como se puede observar en la siguiente imagen, no se aprovecha todo el espacio de consumo facilitado.

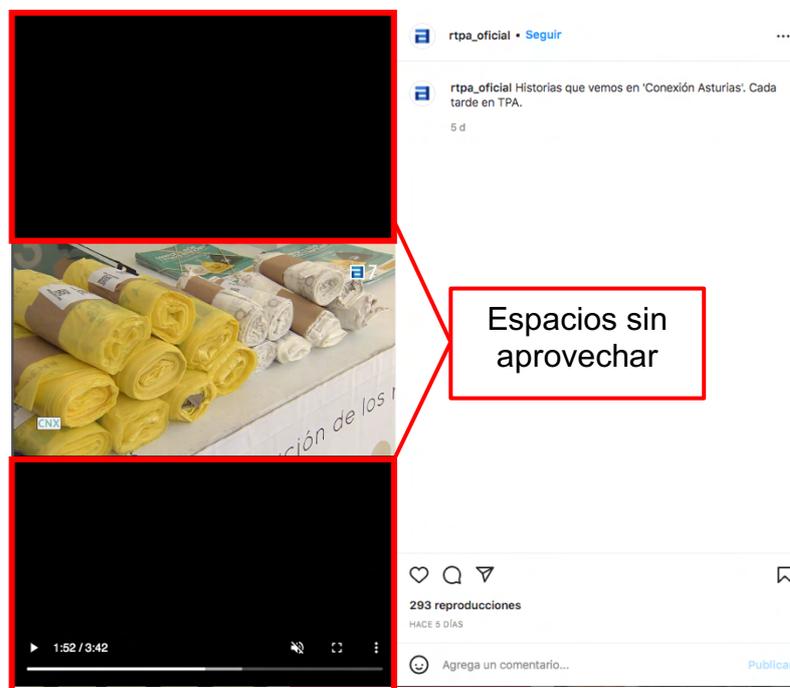


Imagen 168: Ejemplo de publicación de vídeo de RTPA en IG
Fuente: instagram.com

De las 225 publicaciones analizadas observamos que el contenido de vídeo prima por encima del contenido fotográfico y, en este caso, sí aprovecha este tipo de funcionalidad del medio.



Gráfico 38: Tipos de publicaciones de RTPA en IG
Fuente: Elaboración propia

Atendiendo al *engagement rate* podemos observar que durante el mes de junio la cadena ha generado 113 publicaciones con una periodicidad de 10 publicaciones diarias, estrategia poco aconsejada para este medio. Este periodo no ha generado contenido durante los fines de semana.

Fórmula de *engagement* en RTPA. Instagram

$$\frac{4023+25}{8954} \times 100 = 45,2/112 = 0,40\%$$

Es necesario valorar que el *engagement* tiene una relación directa entre las impresiones, el número de seguidores y el número de publicaciones, por lo que es normal que cuentas de Instagram de otros medios, con otro número de seguidores, obtengan resultados similares. En este caso no se trata de un valor positivo que según los estudios de marketing se centra, como ya se ha comentado, en valores entre el 1% y el 5%.

La publicación que mayor índice de *engagement* ha generado tiene una relación directa con uno de los programas emitidos por la cadena “Asturias al límite”. Pero, aunque se ha repetido la experiencia, una vez más en ese periodo, no ha cosechado los mismos resultados.

Durante el periodo analizado, en el mes de octubre la cadena realizó 114 publicaciones, no generando contenido los fines de semana, pero manteniendo el ritmo de publicaciones durante estas fechas.

Fórmula de *engagement* en RTPA. Instagram

$$\frac{3833+31}{8954} \times 100 = 43,1/114 = 0,37\%$$

Incluso con estrategias similares el *engagement* de la cuenta ha marcado un descenso considerable. Los usuarios, se han comprometido menos con el contenido y aunque han generado más comentarios, se han conseguidos menos interacciones positivas.

A lo largo de este mes se ha podido observar una tendencia favorable hacia uno de sus programas, “El Picu”, un concurso de cultura general. A través de la red social se ha generado contenido alabando los buenos números de audiencia en el medio tradicional cosechados por el programa, provocando un gran número de respuestas por parte de los usuarios. Esta estrategia de publicación ha sido repetida en más ocasiones y, también, ha generado un gran número de impresiones, lo que nos puede indicar un verdadero compromiso de la cadena por mejorar algunas de sus acciones dentro del medio digital.

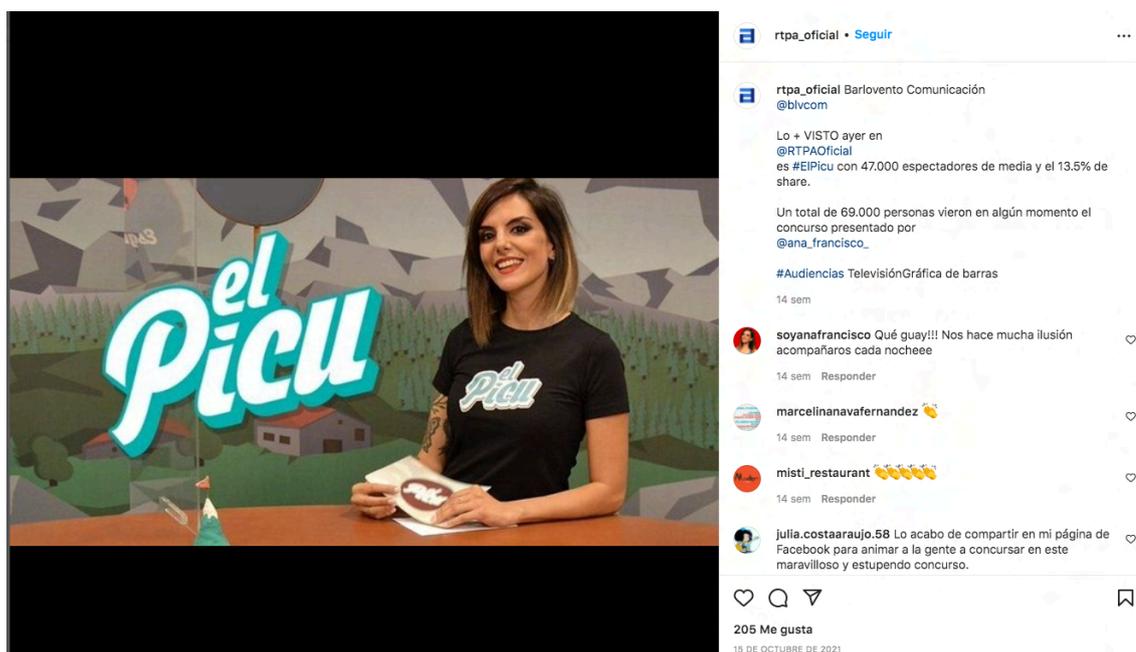


Imagen 169: Publicación en IG sobre el programa “El Picu”
Fuente: instagram.com

El contenido de las publicaciones abarca tanto el medio televisivo como radiofónico y digital. En el caso del medio asturiano se han publicado imágenes facilitadas por los usuarios, sobre diferentes paisajes del Principado, entendiéndolo como publicaciones específicas para Instagram. Además, se ha generado un gran número de contenido promocionando la cadena o eventos especiales en los que ha participado, como no podía ser de otra manera, los Premios Princesa de Asturias.

No hay una conexión con el contenido informativo, como pasaba en Facebook, dándole una mayor presencia a otro tipo de formatos de entretenimiento como los reportajes culturales o musicales, la ficción o los programas de cocina.

El medio usa la red social como un lugar donde dar a conocer su programación, pero intentando generar un vínculo con el usuario a través del contenido digital, en donde solo encuentra su desarrollo en la propia red social.

En términos cuantitativos la RTPA ha mostrado contenido solo relacionado con la red social en un 16% de los formatos expuestos y el contenido promocional, que sí guarda relación con el contenido televisivo o de la cadena, en un 15%. El tercer y cuarto lugar, con un 14% cada uno, se ha generado entre programas vinculados a reportajes y los formatos de ficción, en este último caso se han publicitado tanto películas como series. Aunque la televisión del Principado no ha hecho una gran inversión en ficción, de producción propia, cuenta con la reposición de la serie “Dr. Mateo” (Rodríguez, 2009) y deja cuenta de ello a través de su publicación en redes sociales.

Aunque se haya generado un gran contenido de forma exclusiva para Instagram, no se ha profundizado en generar contenido de entretenimiento para el medio digital. Simplemente se ha aprovechado el contenido generado por otros usuarios, generalmente fotografías, y se ha usado como reclamo para hacer llegar a más usuarios.

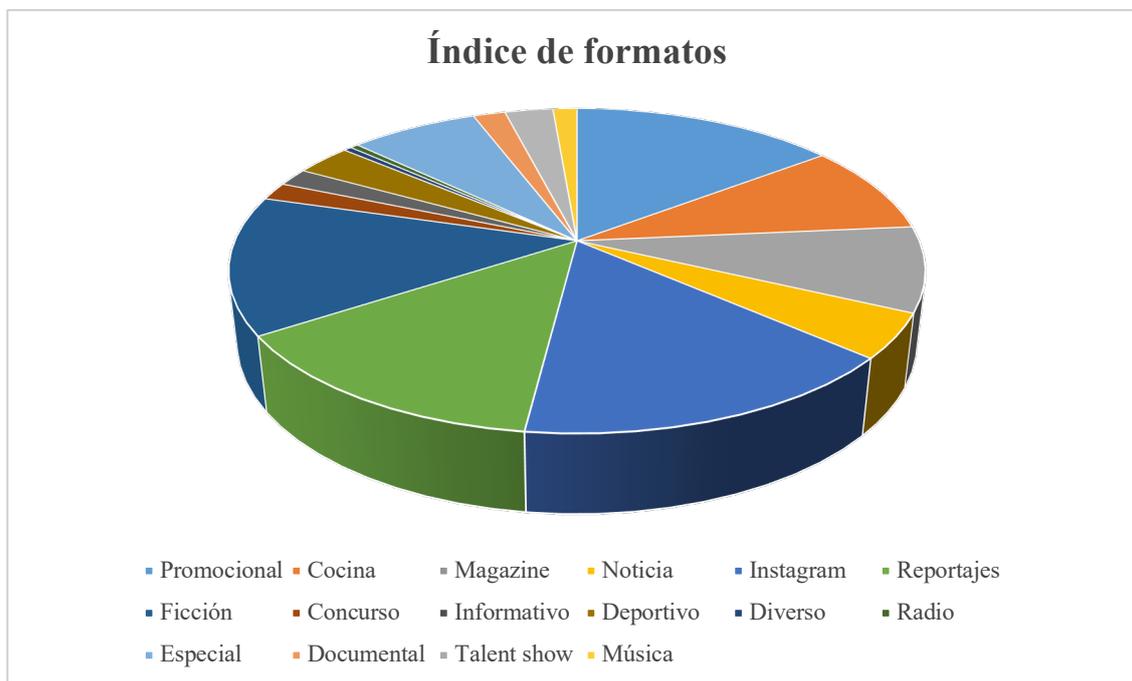


Gráfico 39: Formatos publicitados por TPA en IG
Fuente: Elaboración propia

La red social, tal y como parece concebirla el medio asturiano, es un lugar donde exponer el futuro contenido de la cadena buscando la migración hacia el televisor, pero no anuncia el horario, ni el día de emisión por lo que no busca un consumo específico de espacios, más bien parece buscar un consumo generalista.

Aunque el contenido que se muestra anuncia las próximas emisiones no hace un seguimiento de las mismas mientras están en emisión, por lo que no hay una atención directa hacia el medio digital, el contenido se muestra y el emisor desaparece hasta la próxima publicación. El contenido mostrado tiene más que ver con la preemisión, que hace hincapié en contenidos ya pasados, y el contenido puramente digital, ofrecido por esas publicaciones solo para IG o el contenido puramente promocional alrededor de la cadena expuesto con anterioridad.



Gráfico 40: Momento de publicación de TPA en IG
Fuente: Elaboración propia

En cuanto al uso de las diferentes herramientas digitales, la particularidad de IG de no poder mostrar hipervínculos en las publicaciones ha generado que el medio no haga uso de ellos, aunque podemos especificar que, si el consumo se hace a través de un dispositivo como puede ser un ordenador de sobremesa, es fácil copiar el enlace y pegarlo en el buscador para llegar al contenido.

No todo el contenido es promocional porque algunas publicaciones digitales solo pretenden llamar la atención del espectador. Pero no todo el contenido digital se puede entender como contenido único, pues, en muchos casos, nos hemos encontrado con este tipo de contenido relacionado con algún programa concreto. Entendemos, por lo tanto, el contenido único como aquel contenido digital solamente habilitado para las redes sociales o la web.

Atendiendo a criterios numéricos se puede decir que el 80% del contenido es auto-promocional y, de una forma o de otra, pretende poner en valor tanto el medio de forma general, como algunos de sus espacios de forma específica. De este contenido analizado el 30% sería contenido único, aquel que solo se puede encontrar en el medio digital, ya sea por el tipo de publicación, una foto creada para la publicación, o porque el espacio promocionado solo está capacitado para su consumo a través del medio digital, aunque en el caso de la TPA no se ha encontrado este tipo de contenido.

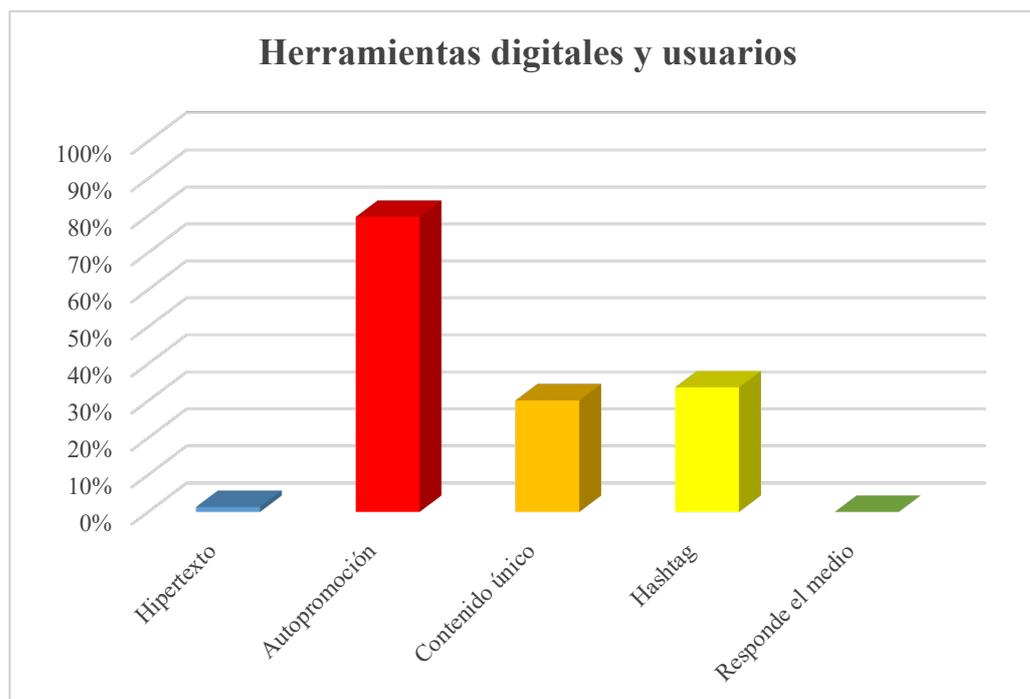


Gráfico 41: Uso de herramientas digitales y relación con los usuarios de TPA en IG
Fuente: Elaboración propia

Como ya se ha señalado, el uso de *hashtags* favorece la encontrabilidad del contenido. Pero, el medio asturiano solo ha hecho uso de ellos en el 34% de sus publicaciones, el más usado ha sido #TPA y, aunque se han encontrado 331,271 publicaciones con esta etiqueta, la inmensa mayoría están relacionadas con otro tipo de contenido, por lo que no favorecería esta encontrabilidad.

Fijando la atención sobre la relación existente entre el medio y sus usuarios, volvemos a encontrarnos con un 0% de comentarios, lo que indica que el medio no responde a los comentarios de su audiencia, manteniendo una relación unidireccional como si de un medio tradicional se tratase. Aunque se pueda entender que el medio no quiera dar su opinión sobre ciertos temas ni quiere entrar ante algunos debates, sí debería ser capaz de agradecer a los usuarios su participación, ya que solo se han generado comentarios en el 20% de sus publicaciones. Una situación que podría revertirse de existir un *feedback*, ya que el usuario lo entendería como algo positivo y motivaría sus acciones, favoreciendo de esta manera, la visión que los usuarios tienen del medio.

3.4.2.3- RTPA y YouTube

La relación entre el medio asturiano y YouTube es casi inexistente. No existe un gran número de contenido publicado por el medio para la plataforma y, aunque ha sido a finales del año 2021 cuando han comenzado a generar mayor material, aún no se puede hablar de una estructura y organización concreta. El medio, a través de la plataforma, no ofrece una gran cantidad de información y, en su pestaña de información, solo podemos ver que se trata del canal para subida de vídeos, promociones y piezas audiovisuales realizadas por Radiotelevisión del Principado de Asturias, que se unió a YouTube el 27 de mayo de 2017.

La imagen de portada muestra las tres identificaciones del medio, TPA, RTPA y RPA, sobre fondos de diferentes colores, como forma de distinguir cada uno de ellos. En cuanto al logotipo, podemos observar que no responde al usado en sus otras redes sociales y no se encuentra adaptado al diseño, parte de la información se queda fuera de la zona legible.



Imagen 170: Portada de RTPA en YouTube
Fuente: youtube.com

El canal cuenta con 956 suscriptores, un número pequeño de usuarios, sobre todo, si lo comparamos con el resto de las redes sociales del medio. En la portada se encuentran dos listas:

- Subidas: Donde se inserta todo el material subido a la cuenta por parte del medio.
- Youtube Short: Piezas cortas de vídeo que no responden a una organización concreta y en donde podemos encontrar desde piezas breves, a modo de cebos de algunos de sus programas, así como imágenes del temporal del año 2017. La imagen se muestra en un formato vertical y sin periodicidad en el orden de subida.

Explorando algunas de las otras pestañas, como son los vídeos o listas, podemos observar que, en el caso de las listas de reproducción, el medio tiene configuradas solamente dos, una con un vídeo promocional y la otra bajo la denominación de “Favor”, en donde se recogen vídeos de terceros, sin ninguna temática concreta, y que parece atender más a intereses particulares de los gestores de la cuenta que a otro tipo de intereses.

En la pestaña de vídeo se puede explorar todo el contenido subido por el medio de forma ascendente o descendente. Observamos que su primer vídeo fue subido el mismo día que se creó el canal, con un anuncio que invitaba al usuario al consumo del medio tradicional. Después, observamos una organización irregular para la subida de contenido, aunque, todo el contenido está centralizado en contenido informativo, como las entrevistas que el medio realiza durante sus informativos.



Imagen 171: Panel de vídeo de RTPA en YouTube
Fuente: youtube.com

La organización de estructura del contenido subido es la siguiente:

- Título genérico para el vídeo. En este caso no se ahonda en quienes son los protagonistas u otro tipo de detalles que favorezca la encontrabilidad, como podría ser el nombre del entrevistado.

- Una explicación breve sobre quién es el protagonista y por qué está atendiendo al medio televisivo.

Detectamos, en modelos anteriores, que la caja de descripción del vídeo puede ser un lugar en donde el medio expone vías de migración hacia sus otras redes sociales. En este caso no se favorecen las estrategias migratorias y, la cuenta de YouTube, parece un lugar sin relación con otros elementos del engranaje digital. No existe una verdadera relación con otras de sus redes sociales ni con la página web.

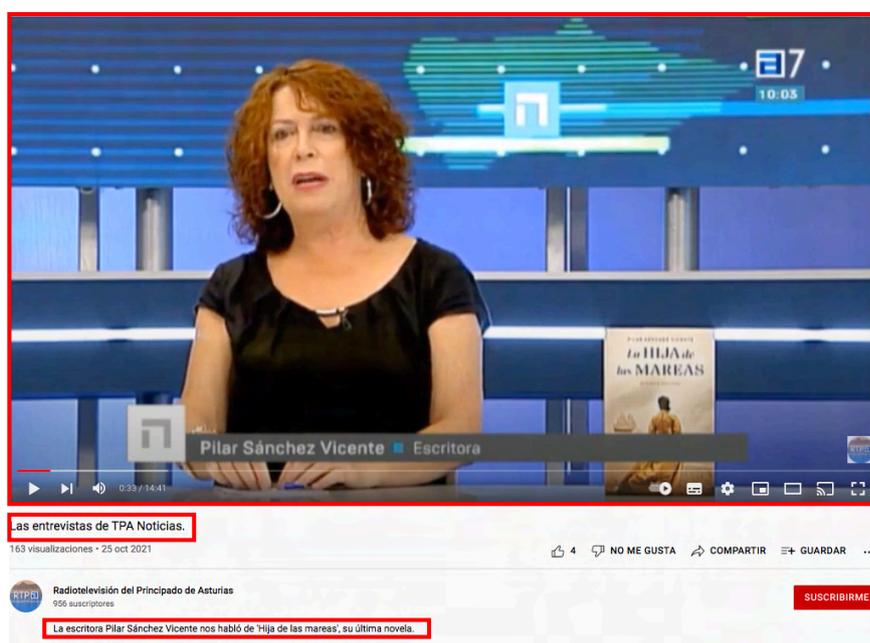


Imagen 172: Ejemplo de publicación y sus elementos en YT
Fuente: youtube.com

Durante el periodo analizado podemos observar que solo se generaron 28 publicaciones. Tres de ellas se desarrollaron durante el mes de junio y el resto durante el mes de octubre. Ha sido durante la temporada de otoño en donde la cadena ha comenzado a regularizar sus subidas de contenido y, desde el 14 de octubre de 2020 hasta el 22 de junio de 2021 el medio no realizó ninguna subida a la plataforma. A partir de ese momento se han comenzado a encontrar más subidas de contenido, de forma regular.

El contenido emitido pasa a la plataforma después de ser emitido por la televisión y no se genera contenido digital propio, pensado exclusivamente para la plataforma.



Gráfico 42: Momento de publicación de RTPA en YT
Fuente: Elaboración propia

En cuanto al contenido que podemos encontrar está íntegramente relacionado con el contenido informativo y, en el mes de octubre, presenta una particularidad, citada anteriormente, la emisión de los Premios Princesa de Asturias y del Premio Pueblo Ejemplar.

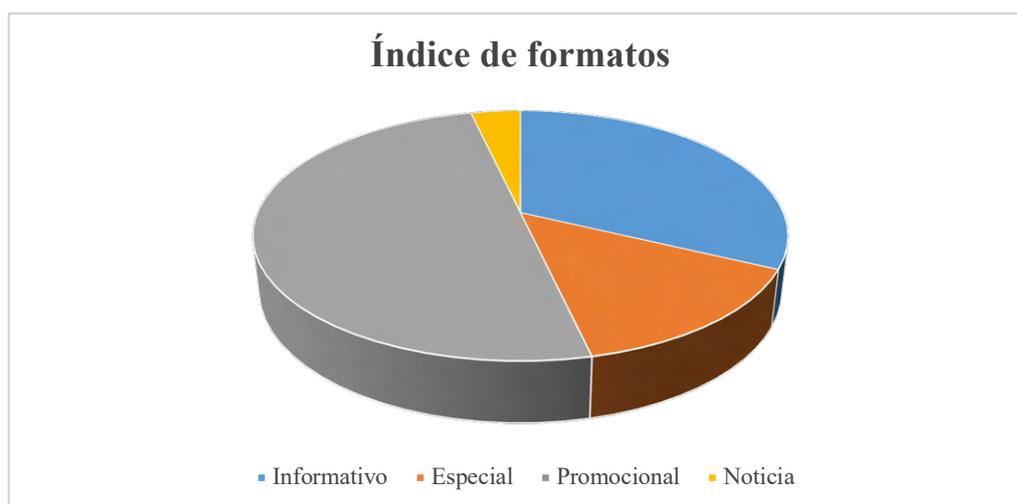


Gráfico 43: Formatos publicitados por TPA en YT
Fuente: Elaboración propia

Durante el mes de octubre se publica una gran cantidad de contenido alrededor de los Premios Princesa de Asturias y se hacen vídeos conmemorativos del evento, utilizando estos contenidos como herramienta promocional, ocupando el 50% del contenido dentro del periodo analizado. El siguiente contenido sobre el que se han realizado más publicaciones ha sido el que está vinculado a los informativos, ocupando un 32% de las publicaciones. Es necesario destacar uno de los contenidos, por el interés que ha suscitado, nos referimos al relacionado con los discursos del Premio Pueblo Ejemplar. Este es un evento especial pero sus publicaciones son las que mayor índice de *engagement* han conseguido.

En términos de *engagement* podemos establecer que el medio tiene pocos usuarios en la plataforma y no atiende al contenido que se les muestra. Nos tendremos que preguntar si será más conveniente tener pocos usuarios, pero comprometidos, o, por el contrario,

muchos, pero muy poco comprometidos. En el mes de junio, el medio conseguía un impacto del 0,24% considerándose un resultado muy negativo.

Fórmula de *engagement* en RTPA. YouTube

$$\frac{(5+2)/3}{956} \times 100 = 0,24\%$$

En el mes de junio la medición se ha hecho sobre las únicas tres publicaciones que existían por lo que no nos ofrece datos significativos ya que los valores de estudio son muy escasos.

La forma de ejercer la comunicación, en el mes de octubre, ha sido diferente. Durante el periodo analizado este mes, el medio generó 25 publicaciones entre las que cabe destacar el discurso de la Princesa de Asturias que consiguió una gran cantidad de *likes* y de comentarios.

Fórmula de *engagement* RTPA YouTube

$$\frac{(402+95)/25}{956} \times 100 = 2,07\%$$

La participación se multiplicó de forma exponencial, gracias a las publicaciones expuestas anteriormente. Como podemos ver, se consiguió un resultado que podría denominarse bueno. De no haber existido ese evento el resultado hubiera sido de un 0,45%, que, aun siendo un mal resultado, es mejor que en el periodo anterior analizado.

A la luz de los diferentes resultados recogidos podemos concluir que la RTPA no tiene un gran interés por hacer uso de las herramientas digitales más allá de su web y, su intencionalidad, está centrada en el medio tradicional sin explorar otras posibilidades.

En las publicaciones analizadas el medio no ha presentado hipervínculos que puedan favorecer la navegación del usuario hacia alguna de sus redes sociales o, incluso, hacia su página web, por lo que se entiende que solo busca la visualización de los usuarios de YouTube. Si tenemos en cuenta el contenido de otras redes sociales podemos entender que el medio tampoco ha tratado de atraer a su audiencia digital hasta la plataforma, mostrándose cada uno de sus elementos digitales como unidades de contenido aisladas las unas de las otras y sin ninguna relación.

El uso de *hashtags* ha estado supeditado al tipo de contenido subido a la plataforma. Se ha hecho uso de los mismos tanto en el contenido promocional, como en las piezas conmemorativas sobre los 15 años de los Premios Princesa de Asturias, con las etiquetas

#15MOMENTOS, #15AÑOS y #PremiosPrincesaTPA, como en los contenidos especiales, es decir los relacionados con el Premio Pueblo Ejemplar, en cuyo caso se ha hecho uso de la etiqueta #ElPuertoEjemplarTPA. El resto del contenido, que es el habitual en la cadena, ha prescindido de esta herramienta, que como ya hemos dicho favorece la encontrabilidad el contenido.

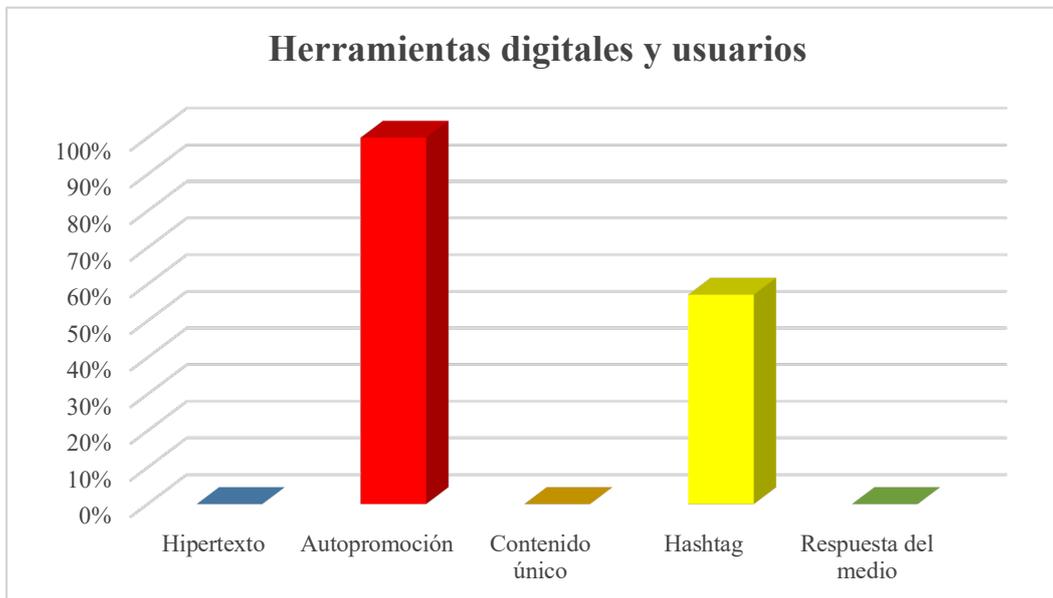


Gráfico 44: Uso de herramientas digitales y relación con los usuarios de TPA en YT
Fuente: Elaboración propia

Todo el contenido subido a la plataforma tiene una relación directa con la televisión tradicional y, por lo tanto, tiene un interés autopromocional, no generándose contenido único para el medio digital. No se han encontrado indicios de experiencias que requieran de usuarios digitales de forma exclusiva, de la misma manera que no se ha encontrado ninguna relación entre el medio y sus usuarios. De los 97 comentarios generados ninguno ha obtenido ninguna respuesta por parte del medio, por lo que no podemos hablar de un compromiso por conocer las opiniones de los usuarios estableciendo flujos de diálogo donde poder atender a sus necesidades.

Con todo lo expuesto sería necesario que el medio asturiano revisara sus estrategias digitales y comenzase a valorar estos espacios como espacios de creación y no solo de exposición, incluso podría usarlos como espacios publicitarios, pero debería poder nutrir a su audiencia de otras vías de consumo o incluso de generar relatos propios atendiendo a las necesidades de cada plataforma o de cada red social.

3.4.3- La arquitectura digital en TPA

3.4.3.1- Elementos de análisis

De la misma manera que, con modelos televisivos anteriores, la televisión asturiana forma parte del entramado comunicacional de la RadioTelevisión del Principado de Asturias. Por ello, la televisión está sujeta a esta circunstancia y no se presenta como una web diferenciada.

·**Dirección web:** La RTPA hace uso del dominio www.rtpa.es. El medio, en lugar de usar uno de tipo genérico, como es '.com', utiliza uno de tipo geográfico, lo que indica al usuario su delimitación geográfica, ubicando el dominio y el servicio dentro del territorio español.



Imagen 173: Portada de la web de RTPA
Fuente: rtpa.es

·**Unidades de grabación:** La web presenta un modelo sencillo, con una portada donde se destacan algunos de sus contenidos de mayor relevancia, junto con diferentes unidades hipertextuales y unidades de información.

Las unidades informativas no llevan lenguaje hipertextual y ofrecen información sobre la web que se está visitando. La Radiotelevisión del Principado de Asturias, hace una indicación en asturiano y en castellano, mostrándole al usuario el día que es. Esta particularidad idiomática será la única que se encontrará en la web.

Los submenús y otros elementos hipertextuales son los siguientes:

·**Televisión:** El primer subgrupo que se muestra en el encabezado cuya navegación conduce al usuario al espacio televisivo de la cadena.

·**Radio:** Esta categoría corresponde con el espacio dedicado para la RPA, la navegación llevará al usuario a poder enlazar con la emisión radiofónica en directo, así como a otros programas pasados.

·**Noticias:** El hipervínculo conduce a la categoría donde se alojan las noticias redactadas por el medio. Este apartado posee sus propias categorías y etiquetas para favorecer la encontrabilidad de la información por parte del usuario. Existe un vínculo directo entre este apartado y Facebook, ya que muchas de las publicaciones de la red social estaban hipervinculadas a este espacio.

·**Deportes:** El espacio deportivo se configura de la misma forma que el de noticias, pero se trata de una categoría especial dedicada solo a este tipo de contenido. Que posea su propia categoría dentro de la portada nos indica la importancia que el medio le concede a este tipo de información.

·**A la carta:** En este caso se trata de un menú desplegable en donde el medio ofrece el contenido tanto de la televisión (TPA) como de la radio (RPA), alojado en la web. El

sistema de “A la carta” es el repositorio de los programas emitidos por la cadena, pero no solo de los que están en emisión, sino también, de aquellos emitidos con anterioridad.

·Espacios en directo: En este caso la categoría conduce al usuario a un espacio en donde se puede ver u oír la señal proveniente de la emisión analó en directo. Es decir, un servicio en *streaming*.

·Webcams: El hipertexto conduce a la señal de varias cámaras web situadas en la región para acompañar la información meteorológica. No se trata de una señal con emisión en directo porque las imágenes mostradas son elementos estáticos.

·Corporativo: El espacio conduce al usuario a información sobre la corporación comunicativa y exploraremos este contenido cuando realizamos el diseño de la arquitectura por capas, como marca Garret.

·Contacto: La apertura de este ítem conduce al usuario a la información de contacto, email, de diferentes departamentos del medio.

·Buscar: Bajo este nombre encontramos el motor de búsqueda de la web. La búsqueda nos mantiene dentro de la web y no nos aleja hacia el motor de búsqueda genérico, como Google, algo que veíamos en otros modelos televisivos.

·Redes sociales: El último elemento hipertextual sería el acceso directo a sus redes sociales, pero dejando fuera de estas redes a YouTube y otras más.

La navegación en vertical, por la página de portada, ofrece un elemento destacado como es el *banner* principal donde se destacan seis espacios del medio televisivo y radiofónico, con su horario y día de emisión, así como un acceso directo a más información sobre el espacio.

El resto de la navegación por la página principal destaca diversos elementos agrupándolos por sus unidades de grabación correspondientes. Es decir, en el apartado noticias se destacan varias de las más importantes del día, en el de televisión se da acceso a la señal en directo, así como a los programas destacados del día, usando el mismo patrón para la radio.

Como podemos observar, la organización de estas unidades de grabación ofrece la posibilidad, al usuario, de llegar al mismo contenido desde varias vías de acceso diferentes.



Imagen 174: Ejemplo de flechas sin contenido
Fuente: rtpa.es

Se ha detectado un error en la portada, en este caso flechas de contenido, que figuran como ejecutables pero que no modifican el contenido. Se trata de un error de diseño que puede interferir en la satisfacción del usuario.

·**Unidades contextuales:** En la portada del medio no se encuentran cajas de comentarios para la colaboración de los usuarios, ni otros elementos que los pongan en relación más allá de la invitación a participar de sus redes sociales.

Será necesaria la interacción y la navegación por los submenús para poder encontrar la posibilidad de compartición de contenido por parte de los usuarios, encontrando diferencias entre las distintas categorías. Por ejemplo, una noticia se podrá compartir a través de Twitter, Facebook, LinkedIn o por correo electrónico, mientras que un contenido televisivo solo se podrá compartir a través de Facebook, Twitter y LinkedIn. En ambos casos, la información que se genera en las redes sociales es un hipervínculo que devuelve al usuario a la página web del medio, en lugar de un contenido que pueda consumirse directamente en la red social como podría ser un clip de vídeo o un extracto. A diferencia con otras televisiones, el modelo asturiano no ofrece la posibilidad de ver los mejores momentos televisivos o poder realizar un consumo por extractos.

Tal y como se ha afirmado anteriormente, el medio posee un motor de búsqueda propio, presente durante toda la navegación que relaciona la búsqueda con cualquier noticia, o contenido del tipo que sea, que contenga la palabra concreta sobre la que se ha realizado la exploración. Además, este servicio se encuentra implementado con un hipervínculo que permite al usuario realizar esta búsqueda a través de Google en el caso de no encontrar la información buscada. Pero, en este caso, no se centra la búsqueda atendiendo a los criterios del medio, solo a los del buscador.

·**Categorización:** En nuestro ámbito de investigación pondremos la atención sobre el submenú correspondiente a la televisión. Se trata de un submenú con sus propias categorías, pero con una presentación muy sencilla. Aunque se esté navegando por otro espacio, los menús de orden superior siguen presentes para ayudar al usuario en caso de querer volver al contenido anterior y el medio explica de forma textual al usuario, en qué lugar del mapa web se encuentra.



Imagen 175: Categorías dentro del menú televisión de RTPA
Fuente: rtpa.es

La **portada** de esta subcategoría de televisión recoge diferentes apartados e informaciones.

·**Señal en streaming:** El medio mantiene la señal del medio tradicional, pero aclara a los usuarios que puede no coincidir con la señal de la televisión. Este indicativo revela

que algunos de los contenidos publicados en la emisión analógica no gozan de los mismos permisos en el medio digital.

- Información de la programación vinculada al medio tradicional.

- Programas destacados: Se recogen los mismos programas que aparecían en el *banner* de la portada principal con un hipervínculo que lleva al submenú “programas” y de este al acceso de “A la carta”.

- Vídeos más recientes: Se muestran 3 programas de los que se ha subido contenido recientemente, incluso el mismo día. La navegación hipertextual conduce al usuario al servicio de “A la carta”.

- Recomendaciones: El medio publicita, facilitando día y horario, algunos de sus programas. La navegación funciona igual que en el apartado de programas destacados.

En el submenú correspondiente a la **programación**, el medio ofrece información textual de la parrilla programática en el soporte tradicional. Asimismo, ofrece un hipervínculo para el consumo del espacio, vía *online*. Además, el medio facilita información sobre el horario de la próxima jornada y, cada uno de los programas, contiene información hipertextual que lleva hasta el menú del programa.

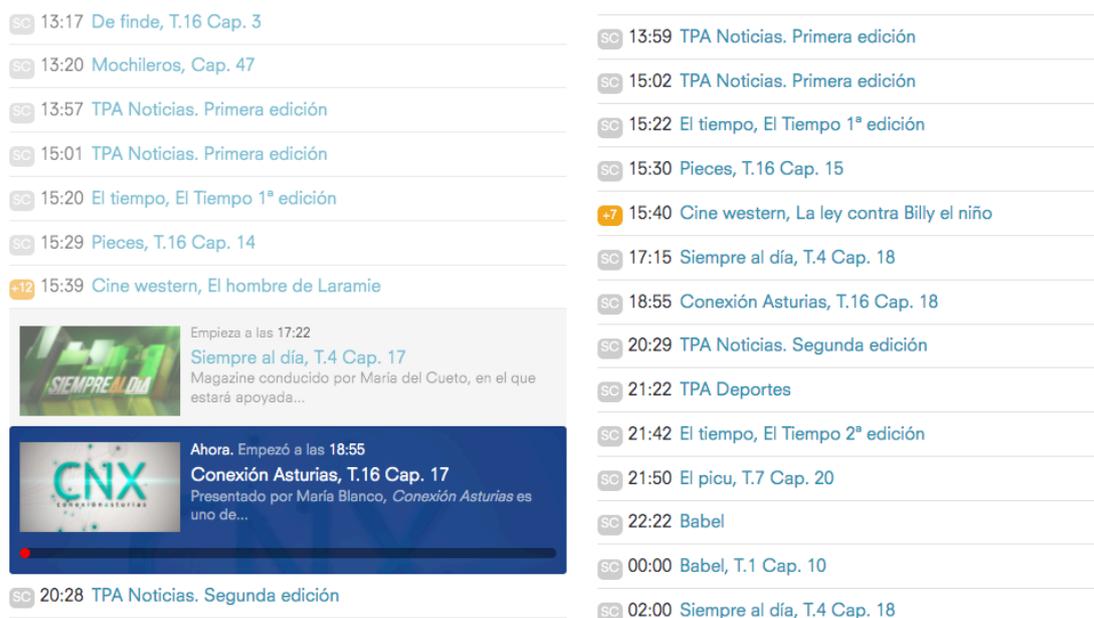


Imagen 176: Submenú de “Programación” dentro de la TPA
Fuente: rtpa.es

La categoría “Programas” ofrece al usuario, por orden alfabético, el acceso a la información de todos los programas de los que el medio guarda registro, sean o no de la temporada. La categoría ofrece la posibilidad de saltar bloques por letras con el fin de facilitar el acceso al contenido, pero no se ofrecen más detalles por lo que el usuario debe conocer el medio y su programación para realizar una búsqueda concreta. No goza de etiquetas, ya sean por año, por contenido, por género o formato, que favorezcan la búsqueda de un usuario que entra por primera vez en la web o que no tiene una relación muy estrecha con el medio tradicional, como puede ser el público más joven.

Aunque tener un repositorio amplio de programación puede ser útil para los usuarios, no se facilita el acceso o una búsqueda detallada, por lo que el usuario puede sentirse defraudado y abandonar el contenido. Además, una vez se llega al menú del programa, para poder ver el contenido, es necesario acceder al servicio de “A la carta”. Por lo que se observa que, a través de la navegación, todos los menús llevan al mismo sitio. Si se desea consumir vídeo de forma *online* el usuario tendrá que acceder a este servicio.

Una particularidad que ofrece este menú es que la información se encuentra tanto en castellano como en asturiano, promoviendo la cultura y la lengua asturiana.

La última categoría del submenú televisión es el servicio de “A la carta”, su estructuración es igual que en la que hemos visto en “Programas” solo que, en este caso, permite una búsqueda más detallada, por género y formato, e incluso, posee su propio motor de búsqueda. Estos dos elementos pueden facilitar la labor del usuario. Además, en la parte superior de esta categoría, se facilita el acceso directo a los últimos vídeos publicados y presenta un diseño diferente.



Imagen 177: Contenido de TPA en el sumenú “A la carta”
Fuente: rtpa.es

Una vez que el usuario decide el espacio que desea ver por hipervínculo llegará a la ubicación propia del programa, en donde, en el caso de tener varios capítulos se destacará el último, con un icono de reproducción, y se podrá acceder al resto a través de los menús inferiores, en cuyo caso sí aparecen ordenados por temporadas.

Además, se ofrece información sobre si es apto para todos los públicos o no y sobre si contiene subtítulos. También ofrece la posibilidad, al usuario, de realizar una calificación sobre el contenido y compartirlo a través de las redes sociales como ya se ha visto con anterioridad.



Imagen 178: Ejemplo de programa en “A la carta”
Fuente: rtpa.es/

3.4.3.2- Diseño de experiencia de usuario

El diseño de experiencia de usuario ayuda a comprender mejor la arquitectura de la información en los modelos web, para saber si una web cumple o no con su función pudiendo establecer un análisis cualitativo a través de diferentes capas.

·Primera capa:

La web se presenta con un pequeño indicador en la parte superior izquierda, señalando que se trata de la “Radiotelevisión del Principado de Asturias”, tanto en castellano como en asturiano. No hay otro elemento identificativo, más allá de su contenido, que haga entender al usuario que se trata de la web de un medio de comunicación y, en ningún caso, que se trate de la cadena pública autonómica.

Es un detalle que merecería la pena destacar por la presencia de otras televisiones de proximidad privadas dentro del contexto autonómico. Además, su dominio www.rtpa.es tampoco goza de ningún indicativo que indique que se trata de una web adscrita a un medio de comunicación.

Será, como en otras webs vistas hasta ahora, el análisis de su contenido y sus categorías lo que hará entender al usuario cual es el objetivo de la web, así como su procedencia, aunque la cuestión idiomática solo estará referenciada en el banner dinámico superior.

·**Segunda capa:**

- **Elementos funcionales:** A través de la división categórica del medio televisivo se podrá acceder al contenido completo en formato de vídeo, pero solo cuando el usuario acceda al servicio de “A la carta”. No se facilita, al usuario, un espacio para el consumo de contenido breve de mejores momentos o de extractos, por lo tanto, no genera un contenido que sea fácilmente expansible o propagable por otras vías del engranaje digital, como las redes sociales.



Imagen 179: Banner dinámico interactivo
Fuente: rtpa.es

La navegación a través de hipervínculos está supeditada al contenido textual. En la portada del submenú de la televisión se encontrará un espacio de destacados que, permitirá llegar a diferentes programas, a través de un *banner* dinámico interactivo. Estos destacados indican un contenido que será emitido a lo largo del día, pero, a través de la navegación, permitirá al usuario acceder a contenido ya emitido del programa; esta relación conduce, por un lado, al medio tradicional ya que le anuncia el horario, y, por otro lado, al espacio digital para el contenido en su formato de postemisión.

En cuanto a otros elementos, con funcionalidad propia, se puede encontrar el motor de búsqueda, que servirá para acceder a contenido ya emitido, y lo hará a través de una búsqueda por palabras, en cuyo caso no se facilitará la búsqueda a contenidos concretos de vídeo, pues no existen transcripciones de este tipo de contenido. En definitiva, al no existir un espacio dedicado a mejores momentos de la cadena, o accesos directos a extractos de vídeo con su propia etiqueta, será difícil la encontrabilidad de gran parte del contenido de vídeo. Si, en alguno de sus magazines, se ha hablado de un tema concreto, al no existir una búsqueda por etiquetas o categorías, es difícil que el usuario pueda acceder a este contenido. La mayoría de las búsquedas, a través del motor de búsqueda, dan como resultado informaciones generadas en el portal de noticias.

La labor de profundización del usuario, en el caso del medio televisivo en la web, le acabará llevando al contenido videográfico que quiere reproducir. En este caso, un reproductor de vídeo pequeño con funcionalidades básicas como reproducción y barra de reproducción, ajuste de sonido, control de calidad de reproducción, pudiendo elegir entre alta y media, pero sin especificar a que corresponde, y un icono para la reproducción a pantalla completa (imagen 180)

En el reproductor no se posibilita la compartición de contenido, ni el salto de tiempo por fracciones, ni opciones de subtítulos, ni otro tipo de funcionalidades que podrían resultar beneficiosas para un mejor aprovechamiento de esta herramienta.



Imagen 180: Disposición de elementos del reproductor de vídeo en TPA
Fuente: rtpa.es

- **Elementos de contenido:** El contenido se establece atendiendo a la categorización marcada en el epígrafe anterior. La categoría de la televisión hará uso de elementos gráficos y textuales, la de radio de elementos sonoros y textuales. Las noticias generales y las específicas, como las deportivas, harán uso, sobre todo, de elementos textuales acompañados de una fotografía o vídeo para ilustrar el contenido. Una particularidad, dentro del apartado de noticias, es la posibilidad que ofrece el medio de poder leer la noticia en asturiano, una característica que no se ha podido observar en otras categorías.

Además, el apartado de noticias, tanto genéricas como deportivas, hace uso de un *plugin* que reproduce, con voz, el contenido textual de la página. Se trata de un elemento de transcripción de voz automático, por lo que no se perciben inflexiones en la voz, ni características de locución, siendo una reproducción robótica del contenido. Aunque esta herramienta facilita la accesibilidad del contenido, se podría mejorar con una locución generada por los editores del contenido haciéndolo más cercano y humano.

· **Tercera capa:** La categorización previa ayuda a entender como está distribuido el contenido en toda la web, aunque se pueden destacar otros elementos:

- **Diseño de la interacción:** El contenido destacado, tanto en su portada como en sus subapartados, facilita la interacción del usuario. Pero, la importancia siempre recae sobre el posterior contenido que va a emitirse en el medio tradicional, en vez de recaer sobre el que ya ha sido emitido, de lo que se deduce que, el medio, busca la migración de los usuarios hacia la televisión.

Los menús y submenús mostrados en la interfaz presentan un diseño sencillo. Pero la existencia de varios menús que conducen a los mismos espacios puede acabar frustrando al usuario. Por ejemplo, el contenido de vídeo solo se puede realizar cuando el usuario llega al servicio de “A la carta” y si tiene una experiencia previa lo podrá hacer con rapidez, pero de no ser así ira saltando de un submenú a otro hasta llegar al contenido deseado.

La interacción está pensada para que el usuario sepa en todo momento en que categoría del mapa web se encuentra y se le indica a través de un mensaje textual que muestra “Está en” encima de la categoría principal de la que se encuentre (imagen 181).

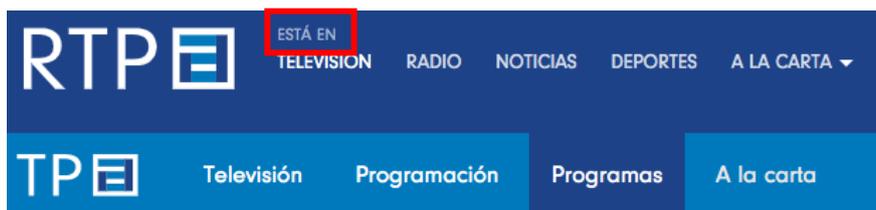


Imagen 181: Ejemplo de “Está en” en TPA
Fuente: rtpa.es

- **Arquitectura de la información:** La sencillez del modelo web asturiano hace que no haya una gran diferenciación entre las categorías y cómo están definidas en su arquitectura digital. Además, no se han encontrado contenidos destinados íntegramente al medio digital, por lo que se restringe el contenido a aquel vinculado a la emisión analógica.

Atendiendo a la información de una forma jerarquizada, y poniendo la atención solamente sobre el paradigma televisivo, podemos observar que existe una mayor horizontalidad del contenido que verticalidad. Es decir, el acceso al contenido de los programas se encuentra en un segundo nivel del contenido, entendiéndose que la portada es el primer nivel de acceso.

Los diferentes niveles inferiores facilitan la encontrabilidad, pero requieren de un mayor tiempo de búsqueda por parte del usuario, mientras que en el segundo nivel goza de un acceso directo.

El tercer nivel se compone de diferentes categorías ya citadas, pero, solo el apartado de televisión, da acceso a un contenido de vídeo directo, la señal *online*, mientras que el resto de apartados o categorías requerirán de la navegación hasta poder llegar al espacio de “A la carta”, en donde el usuario podrá hacer uso del contenido, es decir, devuelve al usuario al segundo nivel.

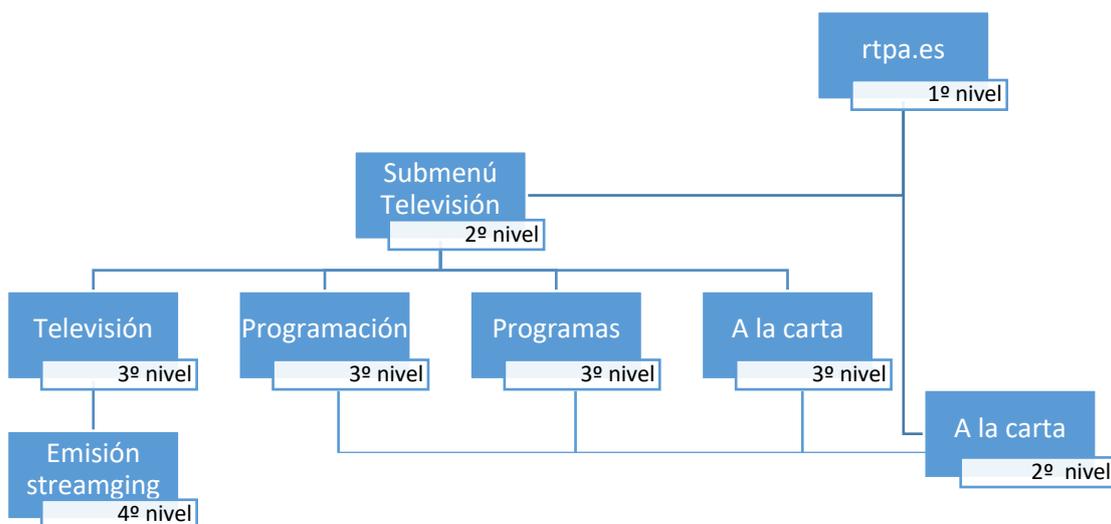


Imagen 182: Organigrama de la arquitectura web de RTPA
Fuente: Elaboración propia.

· **Cuarta capa:**

Durante toda la navegación, el medio ofrece información de sí mismo a través de dos elementos, una categoría genérica, en la parte superior denominada “corporativo” y, también, a través de un *banner* en la parte inferior de la web, en donde se da acceso, tanto a ese ítem, como a cuestiones más concretas sobre el medio incluidas, también, dentro de este ítem.

El medio ofrece información corporativa al usuario atendiendo a varios epígrafes y subepígrafes:

- **Sobre RTPA:** Donde se encuentran cuestiones sobre quién es el medio, sus funciones, su ubicación, notas de prensa, imagen, código de autorregulación, accesibilidad y transparencia.

- **Conoce RTPA:** Se ofrecen visitas guiadas al medio.

- **Convocatorias:** Se trata tanto de ofertas de empleo, como para perfiles de contratantes.

- **Registros y convocatorias de programas:** RTPA a través de estos servicios ofrece formularios y asistencias a creadores audiovisuales para convenios de colaboración lo que indica que la programación no solo depende del medio por lo que no toda la apuesta programática es de producción propia.

· **Quinta capa:**

El diseño web esta presentado de una forma sencilla, siendo el azul, el blanco y el gris los colores más usados en toda la navegación. El uso de azul guarda relación con la autonomía la ser el color identificativo de su bandera autonómica.

En la portada encontramos contenidos destacado sobre fondo azul en unos casos, sobre fondo blanco en otros y sobre fondo gris en otros y el color tipográfico se modificará en función del espacio y su funcionalidad. Si el contenido se encuentra sobre un fondo blanco o gris se marcará la hipertextualidad con el texto en color azul, mientras que si el fondo es azul se marcará con el color blanco.

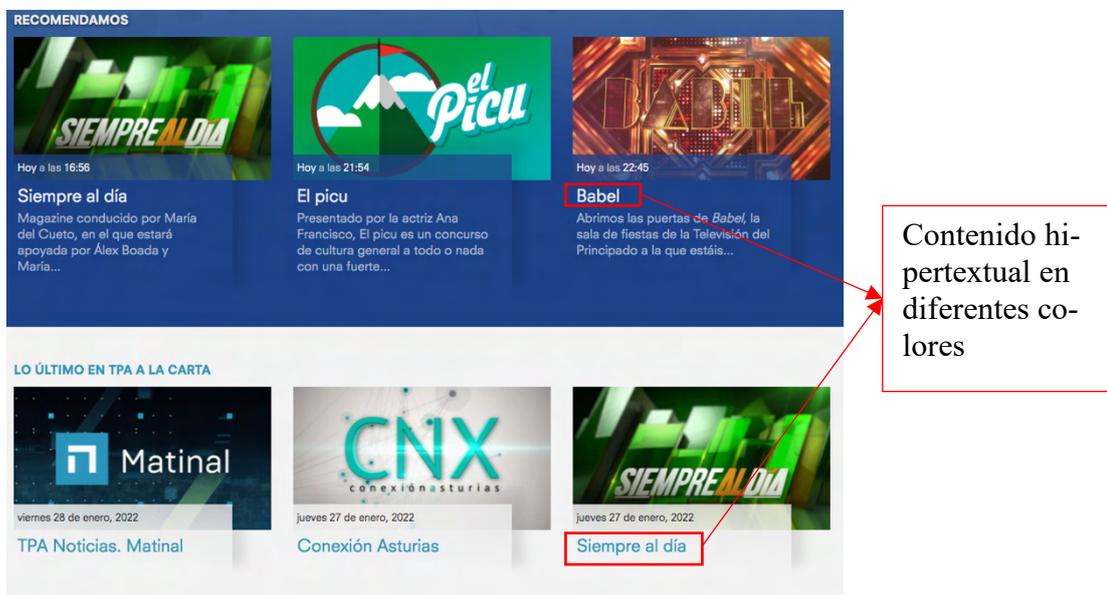


Imagen 183: Contenido hipertextual en diferentes colores

Fuente: rtpa.es

Este esquema de colores es usado en todos los niveles de contenido excepto en el servicio de “A la carta”, donde todo el contenido se muestra, íntegramente, sobre fondo azul. A continuación, se muestra una imagen con la paleta de colores usada en la portada donde los colores rojo y naranja corresponde a la barra de emisión en directo y al logotipo de deportes respectivamente.



Imagen 184: Paleta de colores usada en RTPA

Fuente: Elaboración propia a través de ColorZilla

La fuente tipográfica usada se trata de una letra *sans-serif*, una letra sencilla sin remates o serifas. Esta tipografía es neutra y adaptable a muchos diseños para que se pueda adaptar a los diferentes apartados de la web, sin apreciar grandes cambios, otorgándole coherencia y unidad al diseño y la presentación. El tamaño varía entre 40 puntos para los destacados, 30 para los titulares mientras que otra información se encuentra entre los 15 y los 18 puntos. El menor tamaño de uso en la web lo encontramos en las categorías superiores con 14 puntos.

Otros aspectos técnicos de la web vienen marcados por su tiempo de carga y otros elementos de recursos específicos. A diferencia de otras páginas webs revisadas hasta ahora, la web del medio asturiano no contiene espacios publicitarios, pero la carga del *banner* de espacio recomendados, así como la señal de la emisión *online*, retrasa en cierta manera su carga, siendo el tiempo completo 6.4 segundos.

Según la métrica de GTmetrix el rendimiento de la página se evalúa en un 29% atendiendo a valores como el índice de velocidad, la primera impresión de la página con contenido, tiempo para interactividad, tiempo de bloqueo o cambios inesperados de elementos web mientras se procesa la página.

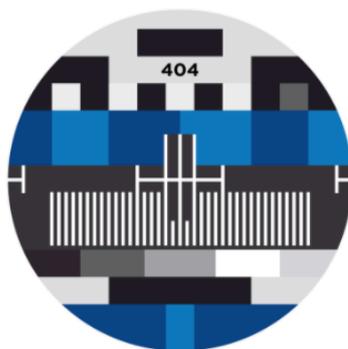
A nivel estructural las métricas entienden que la misma cumple su función en un 50% en donde se evalúan aspectos como la velocidad de la página o la experiencia de la página. Para una mejora de la estructura web se recomienda: eliminar algunos de los recursos de la página que bloquean el renderizado, es decir la carga del contenido digital, habilitar la compresión del texto, evitar un tamaño excesivo del DOM o evitar encadenar solicitudes críticas. La carga de muchos elementos de Java Script, los *banners* tipo *scroll* que contiene la página pueden ser entendidos como este tipo de solicitudes.

El tamaño total de la página de la televisión asturiana es de 3,88 Mb siendo el 50% de su contenido elementos Java que sirve para la creación de objetos nuevos dentro de la página y de su comportamiento. En la web asturiana cada elemento de contenido con un comportamiento específico, como puede ser el reproductor de señal *online*, es un objeto nuevo con un comportamiento concreto y requiere de una programación Java específica. Según la estructura de la TPA se encuentra más este tipo de contenido que cualquier otro.

En cuanto aquellos errores relacionados con los hipertextos, en la web nos encontramos con 36 *links* conducen al usuario a errores del tipo “404 Not found” que deberían ser modificados para satisfacer la experiencia del usuario. Este tipo de errores en la web asturiana son mostrados de la siguiente forma:

Página no encontrada

La página solicitada no está disponible por haber cambiado la dirección (URL) o no existir. Disculpe las molestias.



Sugerencias: [Ir a Portada](#) [Ir a Televisión](#) [Ir a Radio](#) [Ir a Noticias](#)

Imagen 185: Ejemplo de link roto en la RTPA
Fuente: rtpa.es

3.4.4- Accesibilidad en RTPA

El análisis TAW centrado en los criterios de accesibilidad del medio presenta 120 problemas críticos que deben ser resueltos por parte del medio.

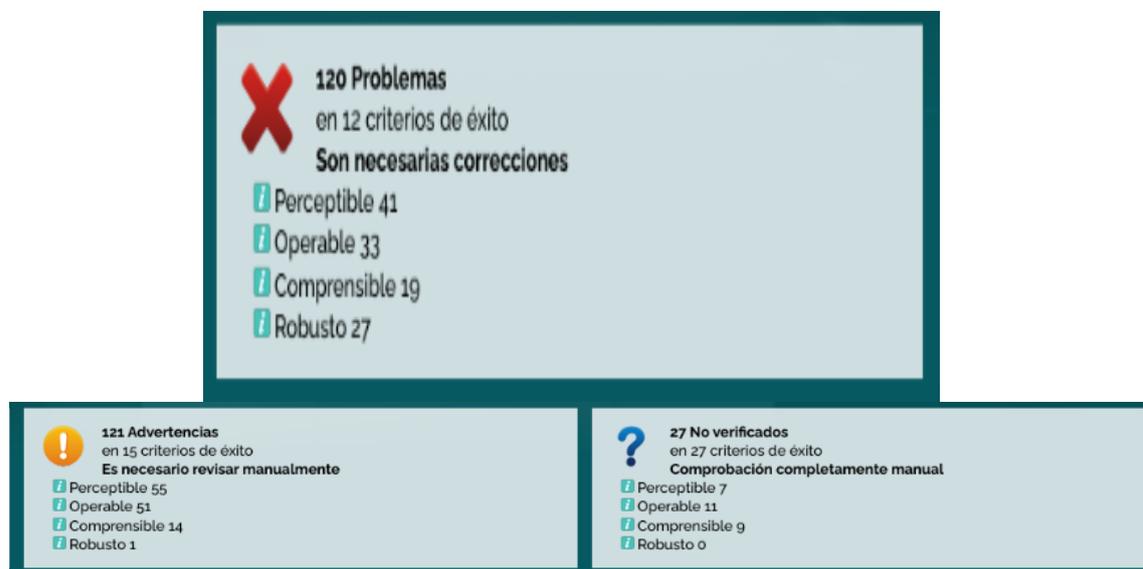


Imagen 186: Resumen del análisis TAW
Fuente: tawdis.net

Se presentan 23 errores relacionados con el contenido no textual, que suelen estar relacionados con ese contenido que no presenta una versión alternativa adaptada a cierto tipo de discapacidades. En el criterio de adaptabilidad nos encontramos con 18 errores provenientes del apartado de “Información y relaciones”. Este apartado pretende que, en la relación del contenido, se comprendan los elementos visuales y auditivos cuando se cambie el formato de presentación.

En criterios operables nos encontramos con problemas en el tiempo ajustable, es decir, que un elemento puede cambiar antes de que el usuario haya podido interactuar con él. También existe un problema en el campo denominado “interrupciones” que determina si se pueden eliminar o retrasar las interrupciones de contenido, en cuyo caso, vemos que no siempre se pueden. En este mismo criterio nos encontramos con 30 problemas que rodean a los enlaces, haciendo referencia a que no se muestra el propósito de los enlaces, algo que en circunstancias de discapacidad es útil para que el usuario determine si quiere continuar con la navegación o si, por el contrario, quiere cambiar los criterios que está usando para acceder a cierto tipo de contenido.

En el criterio de elementos comprensibles se han detectado 17 errores de etiquetas e instrucciones. Se trata de errores en los que el usuario requiere ingresar datos para su interacción y no se han adaptado de la forma correcta, o elementos que se han etiquetado de forma incorrecta y no son fácilmente reconocibles para personas con alguna discapacidad.

El último criterio medible establece que el contenido debe ser suficientemente robusto para ser interpretado por una amplia variedad de usuarios. Aquí se detectan 27 errores. Se necesita, a nivel de programación, que los contenidos contengan etiquetas de apertura y cierre completas, sin que falte ningún elemento, para que el contenido mostrado no presente errores. También es necesario hacer uso de controles estandarizados de las tecnologías accesibles porque si se usan controles personalizados, estos deberán tener en cuenta las normas de accesibilidad, así como informar a los usuarios de las funcionalidades de estos, algo que como se puede observar no se ha realizado en la web.

Sería necesario la reprogramación de muchos de los elementos de accesibilidad para poder hablar de una página que cumple con todos los criterios. También se entiende como necesario hacer una revisión de la web de RTPA, e incluso, crear un modelo nuevo que pudiera dar solución a todos los errores fijados en el informe.

3.5- El modelo televisivo en Valencia: de Canal Nou a À Punt

3.5.1- Ley 7/1984, de 4 de julio, de creación de la entidad pública “RTVV” y regulación de los servicios de radiodifusión y televisión de la Generalitat Valenciana y cese de su actividad. Nacimiento de ÀPunt, Ley 6/2016, de 15 de julio, del Servicio Público de Radiodifusión y Televisión de Ámbito Autonómico, de Titularidad de la Generalitat

En el capítulo introductorio de la presente ley, se presenta un alegato sobre la diferencia de esta comunidad en relación con otras comunidades autónomas, señalando su diferencia con la creación de medios de comunicación sociales, como parte del desarrollo cultural que lo identifica. Una muestra que remarca las ideas del Gobierno valenciano a favor de la expansión de su propia lengua y el deseo de aspirar hacia un autogobierno. Un alegato que no se había manifestado, o al menos, no de esa forma tan vehemente, en los textos que le preceden.

Como novedades frente a la ley estatal y la de otras comunidades autónomas, en las líneas de gestión del medio televisivo se vio modificada. De esta manera, quedaba en un Consejo solo y, aplicando, mayor número de incompatibilidades para desarrollar cargos dentro del medio. Además, sería el Consejo de Administración, elegido por las Cortes, quien determinaría quién sería el Director General de la televisión pública.

En consecuencia, teniendo en cuenta lo que se marca en su capítulo introductorio, es natural que el primer principio que se inscribe, sobre el medio, fuera promocionar y proteger la lengua propia de la Comunidad Valenciana, mientras que el resto de sus principios fueran un fiel reflejo de lo marcado por RTVE en su Estatuto de creación. Su segundo capítulo estaba destinado, en sus diferentes secciones, a marcar la configuración de sus otros órganos de gobierno, al igual que las funciones, obligaciones e incompatibilidades de cada uno de ellos.

Uno de los aspectos relevantes se encuentra en su artículo 19, en donde se explica que tanto el Gobierno de la nación como el de la Comunidad Valenciana podrían disponer del medio para comunicaciones de interés público, pero emitiéndose en los dos idiomas ofi-

ciales. En cuanto a la representación política tendrían acceso aquellos grupos más representativos, según criterios objetivos, aunque también se marcaba la intención de facilitar el derecho de antena, un acceso regulado y equitativo para los grupos políticos, sociales, y culturales de menor significación.

La televisión pública se debería financiar, además de a través de los Presupuestos de la Generalitat Valenciana, por la comercialización y venta de sus productos y la participación dentro de los mercados publicitarios. Este modelo se ha dado, durante años, en la mayoría de los medios de titularidad pública, dejando grandes déficits. Otras fórmulas que surgieron fueron las de concesión de derechos de explotación a empresas externas o la privatización del medio.

Entre los años de aprobación de la ley y el comienzo de las emisiones pasaron 5 años, en los que la Generalitat de la Comunidad Valencia aprovechó para realizar estudios y planes de actuación valorando la viabilidad del proyecto, Cubells recoge los siguientes:

- El dedicado a analizar el mercado publicitario de la Comunidad Valenciana y su futura expansión ante la aparición de los nuevos medios.
- El anteproyecto para la organización y puesta en funcionamiento de los servicios informativos de TVV a cargo de Joan Álvarez –entonces director general de Relaciones Informativas de la Presidencia de la Generalitat–.
- Un estudio sociológico sobre la programación televisiva en el Estado español que realizó el sociólogo Josep Vicent Marqués.
- Un informe sobre alternativas de la política comercial de la TVV. – El estudio de planificación del proceso de selección y formación del personal (2002, p. 50).

Aún, con este marco normativo, no sería hasta 1989 cuando la televisión valenciana asumiera sus emisiones “coincidiendo” con la regularización de un marco jurídico de la televisión privada estatal (Bas Portero, 2000). La creación de una televisión autonómica se ha convertido en arma política, en la mayoría de los casos estudiados, y, en período de elecciones, muchos han sido los que han tratado de incluir avances en televisión para su comunidad como promesa electoral, lo mismo ocurría con el caso valenciano.

Uno de los puntos que generó más polémica fue la elección de un director general, que dependía del gobierno valenciano. Esta situación, si no se establecen unos criterios claros de elección, puede convertir al medio en un ente politizado alejándolo de los principios de objetividad que se marcan en su ideario.

En su llegada al cargo su primer director general, Fabregat, tuvo numerosos enfrentamientos con el Consejo de Administración y, en el año 1988, salieron a la luz, perjudicando el futuro de la televisión autonómica. Las Cortes habían aprobado un plan de actuación, creado por el director general, para el nacimiento de la televisión autonómica en donde se marcaron directrices programáticas, organigramas de competencias administrativas, servicios de contrataciones y venta de publicidades.

Aunque, para el futuro de esta televisión, su director general aclaraba que este plan debía irse implementando para, en el futuro, ser la televisión de referencia dentro de la Comunidad Autónoma. Algunos de los objetivos de este primer plan de actuación del año 1989, fueron:

[...] comenzar las emisiones regulares con un cómputo horario situado, a partir del 9 de octubre de 1989, entre las 40 y 45 horas semanales, de las que la producción propia supusiera un mínimo del 40% de la emisión. Asimismo, se emitirían programas de interés general, como los deportivos de toda índole –al menos un 15% del total de la emisión semanal– y otros de interés específico dirigidos a audiencias más segmentadas, como los programas infantiles –con un mínimo de un 8% del total de la emisión semanal–, los educativos (5%), y los culturales (14%) (Cubells, 2002, p.90).

Con esta propuesta, los valencianos se enfrentaron al medio, defendiendo que la programación no era explícitamente en el idioma valenciano y que debía revisarse, porque uno de los principios fundamentales era la protección de la cultura y la lengua valenciana. El mismo autor recoge el testimonio de la plataforma *Viure en Valencià* que, en el año 1990, argumentaba que los medios de comunicación debían ser totalmente en el idioma valenciano.

Canal 9 debería haber incrementado el uso del valenciano en la programación hasta llegar a un ciento por ciento; en cambio, y por razones inconfesables, no sólo se ha aumentado el uso del castellano, sino que, además, se ha intentado folclorizar y degradar el valenciano utilizado, reforzando así el proceso de sustitución lingüística (2002, p.85).

Algunos autores como Miquel Nicolás (1990) entienden que la normalización de cada lengua pasa por el uso de esta en diferentes ámbitos de la vida y la televisión es un medio ideal para ello, pero si se trata de normalizar, no se puede convertir en algo exclusivo, porque entonces pasaría de lengua cooficial a oficial; algo que en estos momentos no está recogido por las leyes españolas.

El nacimiento de la televisión valenciana coincidía con la aparición de los operadores privados y “el 9 de octubre de 1989 se iniciaron las emisiones regulares de Canal 9 con la retransmisión de los actos institucionales del día de la Comunidad Valenciana, películas, series, documentales e informativos” (Esteve, 2000, pp. 64-65). Justo un año después, en las Cortes valencianas, el grupo Unió Valenciana pedía la apertura de una segunda cadena, su argumento se basaba en el alto porcentaje de producción propia, la calidad de las emisiones de Canal 9 y la audiencia. Aunque no fue hasta 7 años después del nacimiento del canal cuando se aprobara la creación del segundo canal.

Según el diseño del proyecto presentado, el segundo canal sería íntegramente en valenciano, con una parrilla propia de programación diferenciada a la de su primera cadena. El grupo consejero socialista, en aquel momento en la oposición, se mostró poco favorable aludiendo a la fragilidad económica del ente, algo que años después quedaría ratificado.

El segundo canal nació bajo el nombre de Noticias 9 y el director general del ente, en aquel momento, José Vicente Villaescusa, argumentaba que era necesario para reforzar los aspectos relacionados con la información y la formación (Sanmartín, 2014), y comenzaba sus emisiones en el año 1997. Un año después, se aprobaba en toda España, el Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Terrestre, lo que ocasionó problemas entre la administración pública nacional y el consorcio valenciano, alegando problemas de cobertura en las nuevas frecuencias designadas por el Ministerio en el modelo de TDT. A esta situación se le sumaba la problemática del no cumplimiento con su estatuto, en este caso

concreto, con el artículo 2, referido a la protección de la lengua valenciana; el primer canal no cumplió con esta premisa y, de ahí, que se anunciaran nuevas condiciones en la contratación publicitaria que beneficiaban a aquellos anunciantes que hicieran sus spots en valenciano. Lo que supuso, como afirma Roselló Ivars (2010, p.59), que “la publicidad en valenciano se ha limitado, en general, a la institucional e interna de RTVV, a la de algún producto del campo (como herbicidas), la de las administraciones públicas y la de las cajas de ahorro”.

En el año 1996, por iniciativa e interés del medio por el ámbito de las nuevas tecnologías, surgía la página web de Radiotelevisión Valenciana, RTVV.es, con contenido estático, poco diseño y mucho texto, en la línea de lo que el marco tecnológico permitía en aquellos momentos. Fue el propio desarrollo de la arquitectura digital y el uso de mayor ancho de banda lo que fomentaría los cambios en la plataforma web para amoldarse a las características hipertextuales, multimedia e interactivas del propio medio. “Estos cambios conllevan una pequeña revolución, tanto a nivel tecnológico como a nivel del diseño y de la gestión del contenido. El objetivo final es la convergencia multimedia de la televisión y la radio con Internet y la telefonía móvil” (Fenoll, 2012, p.260).

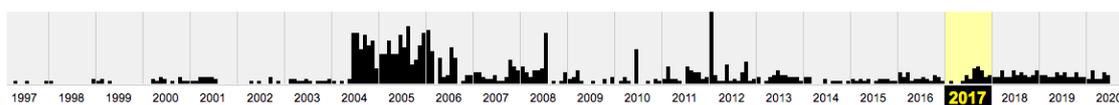


Imagen 187: Tráfico en la red de RTVV.es
Fuente: waybackmachine.com

Fuera del contexto digital, los años pasaron y el medio autonómico valenciano quedó en entredicho, no solo por el problema lingüístico, sino por otros aspectos que también eran puestos en tela de juicio. Por ello, en la primera comparecencia ante la Comisión de Control de la Actuación de RTVV y de sus Sociedades, su entonces presidente Pedro García Gimeno, fue criticado por la falta de transparencia en los mensajes informativos. Además, la dirección del ente valenciano, fue acusada de seguir una línea programática que apuntaba a la trivialización de los contenidos destacando los programas de prensa rosa, fiestas y fútbol.

En el año 2011, RTVV lanzaba su nuevo portal de Internet donde los espectadores se convertían en protagonistas gracias a las numerosas aplicaciones al igual que se podía configurar su propia parrilla a través del servicio de “A la carta”, como aseguraba su entonces presidente, López Jaraba (El Mundo, 2011). Si nos fijamos en la imagen anterior los internautas han seguido buscando información en dicha página web a pesar de estar desactivada.

Autores como Xambó, Peris Blanes, Izquierdo y Lara, Boix, Casero y López García, entre otros, reflexionaron sobre la situación de la televisión valenciana en el libro *El ecosistema comunicativo valenciano* (2010) en un momento crucial para la televisión autonómica valenciana. Una televisión, que como bien apuntaban algunos estudios, difícilmente podría resistir bajo el mismo modelo económico. Reig *et al.* (2012) apuntaban a la mala gestión de las televisiones autonómicas, no solo la valenciana, y marcaban algo que

debería seguir estando presente como la necesidad de que “el mantenimiento de las televisiones autonómicas públicas deba ser revisado” (p. 234).

Prueba de ello es que entre los años 2012 y 2013 se anuncia un ERE para los trabajadores del medio público valenciano, lo que supuso el despido de dos tercios de su plantilla. Fue durante el año 2013 en donde la denominación de Canal 9 pasa a llamarse Canal Nou y su segundo canal, que ya había visto modificado su nombre por el de Punt 2, pasó a llamarse Nou Dos. En este mismo año, con la redistribución de la parrilla y los canales por la implantación del modelo de TDT, el canal Nou 24 y Nou Dos se fusionaron en un único canal.



Imagen 188: Evolución del logo de canal Nou
Fuente: Huete, 2013, p. 5

Años convulsos que acababan con el cierre de la cadena por orden de la Generalitat Valenciana, el 5 de noviembre del año 2013, con una deuda de más de 1000 millones de euros.

Pero, aun así, no fue el fin del medio televisivo en la Comunidad Valenciana. En el año 2016 se aprobaba la Ley 6/2016, de 15 de julio, del Servicio Público de Radiodifusión y Televisión de ámbito Autonómico, de titularidad de la Generalitat. Este documento vino generado por la previa aprobación de la Ley 12/2015, de 29 de diciembre, para la recuperación del servicio público de radiodifusión y televisión de ámbito autonómico, de titularidad de la Generalitat. En ella se dejaba constancia del interés del Gobierno valenciano por recuperar sus propios medios de comunicación de titularidad pública y la justificación legislativa para pedir estas nuevas medidas.

Así es como en el año 2016 aparecía este nuevo modelo legislativo que ayudaría a la configuración de una moderna televisión en la Comunidad Valenciana. Como en casos anteriores, muchas de las disposiciones de este nuevo documento quedaron supeditadas a la creación de un Mandato Marco que sirviera para establecer los objetivos generales de la función de servicio público, se presentaba como la hoja de ruta de la televisión en parámetros de objetivos, contenidos, migración digital u otros aspectos. Aunque, si tomamos como referencia la Ley 6/2016 vamos a encontrar como, en ambos documentos, se hacen referencias a aspectos comunes.

En la ley, se restablecían las competencias del medio y unos principios, a través de los cuales regirse.

Garantizar	Promover	Otras
La generación de contenidos informativos y la difusión de información objetiva, veraz, accesible e im-	La participación plural y democrática en las informaciones y los contenidos mediante el ejercicio del derecho de acceso a los medios.	Facilitar el debate democrático y la libre expresión de opiniones; garantizar la diferencia entre informaciones y opiniones, la identificación de

parcial, que se deberá ajustar plenamente al criterio de independencia profesional y la pluralidad política, social, ideológica y territorial de la Comunidad Valenciana.		los que sustentan estas últimas y la libre expresión, en ambos casos dentro de los límites que establece el artículo 20.4 de la Constitución, así como desarrollar procedimientos que garanticen el derecho de réplica.
El principio de igualdad efectiva entre hombres y mujeres, así como velar por la transmisión de una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de mujeres y hombres en la sociedad y promoverla.	El principio de igualdad efectiva entre hombres y mujeres, que deberá informar, con carácter transversal, la actuación de la Corporación Valenciana de Medios de Comunicación, que la integrará, de forma activa, en la adopción y ejecución de sus disposiciones normativas, así como en la definición, el presupuesto y la ejecución del conjunto de sus actividades.	Favorecer la convivencia, el respeto, el diálogo y la cooperación entre las personas con independencia de su origen, etnia, creencias, orientación sexual o cualquier otra circunstancia personal o social.
El principio de igualdad de derechos para las personas con discapacidad, así como velar por la transmisión de una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de las mismas en la sociedad, y promoverla.	La presencia equilibrada de mujeres y hombres en los nombramientos y las designaciones en los cargos de responsabilidad que le correspondan, y velar para que este principio se respete en el resto de nombramientos dentro de la Corporación.	Prestar una especial atención a las necesidades de información de proximidad.
	El principio de igualdad de derechos para las personas con discapacidad, que deberá informar, con carácter transversal, la actuación de la Corporación Valenciana de Medios de Comunicación, que la integrará, de forma activa, en la adopción y ejecución de sus disposiciones normativas, así como en la definición, el presupuesto y la ejecución del conjunto de sus actividades.	Atender las demandas de la audiencia de la Comunidad Valenciana, asegurando la máxima continuidad y cobertura geográfica y social, con el compromiso de ofrecer calidad, diversidad, innovación y exigencia ética y facilitar el acceso a los distintos géneros de programación y a los acontecimientos institucionales, sociales, culturales y deportivos.
	La visibilidad de la diversidad de opciones afectivas y sexuales, de varios modelos de familia y de identidad o expresión de género, así como cooperar en las estrategias contra la discriminación del colectivo de lesbianas, gais, transexuales, bisexuales e intersexuales.	Dar apoyo a la integración social de las minorías y dar voz y visibilidad a grupos sociales con necesidades específicas. Así garantizará el acceso de las personas con diversidad funcional en situación de igualdad y no discriminación, prestando especial atención a la inclusión sociolaboral de colectivos desfavorecidos y en especial a las personas con diversidad funcional o en situación de dependencia.
	Y difundir los valores históricos, culturales, educativos y lingüísticos, en toda su riqueza y la variedad, para contribuir al desarrollo de la Comunidad Valenciana.	Difundir el conocimiento de los derechos de los consumidores y de los usuarios.
	Y difundir la identidad, los valores y los intereses de la Comunidad Valenciana –particularmente del patrimonio histórico, cultural, lingüístico y económico– y de todas las políticas que contribuyan a la cohesión social y territorial.	Fomentar la producción de contenidos audiovisuales y promover la creación digital y multimedia, así como la difusión, como aportación al desarrollo de la industria cultural y audiovisual valenciana, y contribuir a la creación de empleo, a la dignificación profesionales de los trabajadores y trabajadoras del sector público y privado del audiovisual valenciano y a la dinamización

		económica de la Comunidad Valenciana.
	La cohesión territorial y la diversidad lingüística mediante la difusión en valenciano, que será la lengua vehicular de los medios públicos que dependan de Generalitat Valenciana.	Velar por la conservación de los archivos históricos audiovisuales que tenga encomendados y, en su caso, apoyar la creación y la difusión de un archivo audiovisual de la Comunidad Valenciana.
	El conocimiento y el uso de lenguas extranjeras y de las otras lenguas y modalidades lingüísticas del Estado.	Fomentar el conocimiento, la salvaguardia y el respeto de los valores ecológicos, paisajísticos y de protección del medio ambiente.
	El conocimiento y la difusión de los principios constitucionales y estatutarios y los valores de la paz y de los que forman parte de la Declaración universal de los derechos humanos.	Cumplir con el principio de equilibrio financiero anual en términos de sistema europeo de cuentas.
	La defensa de los derechos de los menores.	Aplicar, en la gestión general y, en particular, en la asignación de recursos, mecanismos adecuados de legalidad y control interno, y garantizar criterios de transparencia, prudencia económica y eficiencia.
	El conocimiento del patrimonio cultural, natural y ambiental de la Comunidad Valenciana.	Atender al resto de principios que se recogen en la legislación sectorial que sea aplicable.
	Y fomentar el acceso y la utilización de las nuevas tecnologías y nuevas vías de difusión con el fin de impulsar la sociedad de la información.	
	Contenidos o canales radiofónicos y de televisión de contenido cultural, educativo o formativo, en colaboración con las instituciones de este ámbito.	

Tabla 7: Principios de la nueva televisión valenciana
Fuente: Elaboración propia

Por su parte, el Mandato Marco resume estos objetivos y principios, pero, aunque asume los establecidos por la ley, el documento se centra en algunas cuestiones en términos de igualdad, atención a colectivos minoritarios, difusión de la cultura y la lengua valenciana, el impulso del tejido empresarial audiovisual o un artículo dedicado exclusivamente a la “Transición a la economía digital”, entre otros. Es, precisamente, este último punto citado, el que merece ser destacado en esta investigación.

Se encuentran cuatro apéndices ligados a el Artículo 12, en los que se habla de la migración a los sistemas de HD y a la necesidad de entender el nuevo contexto mediático, así como la fragmentación de las audiencias, la importancia de las redes digitales o la necesidad de ser pioneros en el desarrollo de herramientas y contenidos en términos de multiplataforma o interactividad.

1. Durante la aplicación de este Mandato Marco, la CVMC y sociedades prestadoras de servicios de radio y televisión deben afrontar transformaciones tecnológicas, como la transición al HD, y los cambios de hábitos en el consumo de la comunicación, sobre todo de las generaciones jóvenes. Por tanto, la fragmentación de las audiencias, derivada de una mayor oferta

de canales y contenidos en línea, tendrá un impacto evidente en la lógica del mercado publicitario y en la concepción de los contenidos, adaptados a todas las ventanas de difusión.

2. La CVMC y sociedades prestadoras de servicios de radio y televisión deben promover el acceso universal a la oferta de contenidos mediante las tecnologías al alcance y liderar el proceso completo de la migración digital.

3. La CVMC y sociedades prestadoras de servicios de radio y televisión deben ser pioneras en la revolución que implica la digitalización y desarrollar herramientas y contenidos de acuerdo con los principios de interoperatividad, movilidad y multiplataforma.

4. El carácter participativo de las redes digitales exige de los medios públicos un esfuerzo para fomentar y facilitar la participación de la ciudadanía en la producción de contenidos (Mandato Marco a la Corporación Valenciana de Medios de Comunicación previsto en el Artículo 6 de la Ley 6/2016, de 15 de Julio, de la Generalitat, del servicio público de radio-televisión de ámbito autonómico de titularidad de la Generalitat, 2017, p. 2164).

La nueva televisión valenciana nació bajo la premisa de la importancia de tener un medio de comunicación propio, cuya finalidad fuera el servicio público. Si atendemos a una cuestión programática, existe un punto en el artículo 5, que recoge las siguientes propuestas:

La programación de servicio público otorgará prioridad a la información, que debe constituir eje fundamental; estimulará el conocimiento de la realidad, la actitud crítica, la reflexión y la participación ciudadana, e incluirá, además de los programas de contenido informativo general, la programación infantil, cultural, divulgativa y de entretenimiento (Mandato Marco, 2018, p.9).

El resto de los artículos tienen grandes similitudes con leyes anteriores, se disponían los órganos de gobierno de la nueva televisión y las competencias de los mismos. Como novedad, encontramos el Consejo de la Ciudadanía, un órgano asesor en materia de programación y contenidos; sobre su función se recogía que era dar voz a los usuarios de la televisión valenciana y transmitir sus ideas al Consejo Rector. Este asesoramiento no era vinculante pero la misión de las jerarquías más altas era, en cualquier caso, tomar como referencia la información suministrada por este consejo, al igual que otro nuevo consejo propuesto como fue el Consejo de Informativos, formado por un conjunto de profesionales con el fin de velar por un contenido informativo independiente, objetivo y veraz. Resulta llamativo que, en el año 2018, se siguiese aun teniendo que dejar constancia de aspectos que deberían ser inherentes a los medios de comunicación, aunque la Comunidad Valenciana en sus diferentes leyes, sobre Comunicación Audiovisual, siempre lo ha tenido en cuenta.

Díaz Nosty (2011) recogía en su *Libro Negro del Periodismo* el sentir popular de muchos ciudadanos, que encontraban una relación corrupta entre los medios de comunicación y las instituciones políticas, fruto de la crisis económica del año 2008 que acabó terminando con el medio público valenciano. Los consejos audiovisuales son parte de la cuenta pendiente que tienen las televisiones autonómicas desde la ley de 2006, pero en 2018, nació el de la Comunidad Valenciana.

El Consejo Audiovisual de la Comunidad Valenciana nace para garantizar el desarrollo de un espacio comunicativo valenciano de calidad. Hablamos de un órgano externo de control, con independencia y autonomía, que debe vigilar la pluralidad informativa, la defensa de los derechos de la audiencia y la independencia de los medios de comunicación públicos, pero también el correcto funcionamiento de todo el sistema mediático. Este organismo regulador

serviría para regular el mercado audiovisual, con autoridad y con capacidad sancionadora, y para supervisar la concesión de las ayudas públicas a los medios valencianos, en temas, por ejemplo, como el reparto de la publicidad institucional (Generalitat, Ayuntamientos y Diputaciones) o de las ayudas a la producción audiovisual, como forma de garantizar la pluralidad y la equidad distributiva (Marzal y Casero- Ripollés, 2018, p13-14).

Dentro del marco normativo de la ley que hizo posible el nacimiento de À Punt, en su Título III, encontramos varios artículos centrados en la producción, los contenidos y las emisiones. Se recogen numerosos aspectos sobre la producción propia, la contratación de productos externalizados, el fomento de programas de calidad apoyando la creatividad y la libre competencia o el favorecimiento de los procesos educativos y formativos, así como las pautas generales de programación. Cabe destacar que no es hasta el Artículo 35 que, el medio, ofrece un planteamiento frente al medio digital bajo el nombre de “*Líneas estratégicas de la oferta de contenidos en línea*”. El medio valenciano apuesta por la puesta en marcha de un servicio interactivo y transmedia en valenciano. El citado artículo pone de manifiesto la necesidad de una plataforma para la difusión de los contenidos televisivos y radiofónicos, en donde también se desarrollen nuevos formatos y herramientas para mejorar la oferta de productos. Esto formaría parte del plan de convergencia mediática, al que hemos asistido en los últimos años.

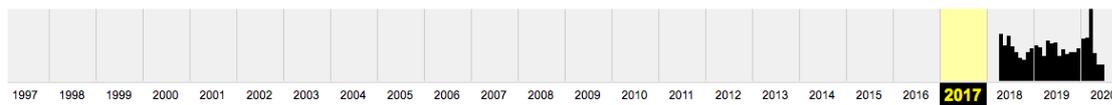


Imagen 189: Tráfico en la red de RTVV.es
Fuente: waybackmachine.

Con el nuevo marco legislativo ya vigente, en el año 2016 se fundaba la Corporación Valenciana de Medios de Comunicación, un organismo de la Generalitat Valenciana encargada de la producción y difusión audiovisual, con independencia de gestión y funcionalidad. Esta corporación era la encargada de poner en marcha, en el año 2018, la nueva televisión bajo las leyes recogidas en el Mandato Marco de la Generalitat Valenciana. El grupo empresarial se constituyó bajo el nombre de Punt Mèdia, mientras que la televisión pasó a llamarse À Punt.

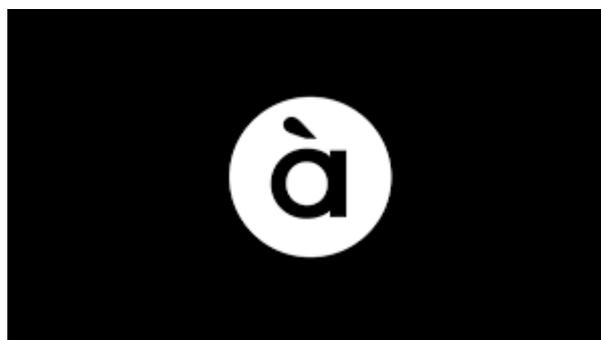


Imagen 190: Logotipo À Punt
Fuente: apuntmedia.es

El descontento generalizado creado por la situación del extinto Canal 9 tuvo unas nefastas consecuencias para la reapertura del nuevo canal en términos de audiencia.

Cuando un gobernante cierra o limita el uso ciudadano de un espacio público de forma directa, encontrará probablemente el rechazo ciudadano. Si el gobernante primero deteriora dicho espacio y lo convierte en un problema, su cierre puede ser visto por el ciudadano como un alivio o mal menor y no encontrará pues la misma contestación (Soler-Campillo *et al.*, 2019, p.1811).

Podemos inferir algunos datos, como los facilitados por el informe de Barlovento Comunicación de 2018, “Análisis Televisivo”, que situaba a la cadena con una audiencia de un 1.8% de *share* y aunque en 2019 se situaba dentro de las 15 cadenas autonómicas más vistas con un 2,5%, lejos quedaba el 4,7% registrado en 1991 por su predecesora Canal 9, tal y como se refleja en los datos recogidos en el EGM de la imagen 33. Investigando en prensa, tanto digital como escrita, nos encontramos artículos como el del El Diario de Aquí (Sánchez, 2019), El País (2019), Las Provincias (2020), Valencia Plaza (Gonzalbo, 2020) que analizan la situación actual del medio y dan muestra de una ambiente negativo o derrotista ante los nuevos resultados cosechados por el medio. Parece que la situación que se dio con Canal 9 aún lastraba la opinión tanto de políticos como de ciudadanos que no confiaban en la viabilidad del nuevo proyecto televisivo. Para dirigir el nuevo medio y revertir la situación en la que estaba cayendo, en febrero de 2020 se escogía como director de À Punt a un antiguo jefe de emisiones de Canal 9, Alfred Costa, aunque dada la situación que se vivió en Canal 9, tendremos que esperar para ver si ha sido una buena decisión.

Los estudios de Alfonso y Orero (2018), Alfonso-Noguerón y Buigues-García (2014) ponían de relieve una situación particular de la televisión valenciana como fue la de su fondo documental. El archivo digital que se había generado, durante las emisiones de Canal 9, parecía destinado a desaparecer con el cierre de la televisión autonómica. Aunque, como dicen Alonso y Orero:

El nacimiento de À Punt ha permitido poner el fondo documental de RTVV al servicio del nuevo medio de comunicación, al tiempo que los profesionales que los custodiaban han pasado a ofrecer los servicios tradicionales de los centros documentales periodísticos adaptados a la era digital (2018, p. 28).

Habrà que observar a continuación si À Punt ha recogido este fondo documental dentro de su entramado digital o si, por el contrario, tanto su archivo como sus servicios de “A la carta” se han restringido a las emisiones propias careciendo, por lo tanto, de un archivo extenso debido a la juventud del medio. Serà necesario valorar si À Punt ha conseguido convertirse en un referente de creación de marca propia con sus nuevas políticas de comunicación, como trata de analizar Marín Pérez (2019) en su estudio, analizando y diseñando un plan estratégico donde las personas sean el punto central dentro de las organizaciones empresariales.

3.5.2- Redes sociales en À punt

3.5.2.1- À Punt y Facebook

La televisión valenciana, como hemos podido ver en su recorrido histórico, ha sufrido un cambio de denominación, debido al cierre de su primera marca televisiva. Aún queda un rastro digital de esta primera televisión bajo la denominación de “Canal 9, Canal Nou

2, Canal Nou 24 Grup Rtvv”. El perfil en la red social, aunque activo actualmente, no goza de oficialidad ni de interacciones relevantes.

La actual denominación, À punt, figura en el motor de búsqueda de Facebook como una cuenta oficial y es el primer resultado que se encuentra cuando el usuario quiere acceder a este perfil. En la foto de portada se muestra una infografía promocional del programa “Xino Xano” así como se hace uso de su logotipo para su identificación.



Imagen 191: Elementos de la portada de Facebook de A punt
Fuente: facebook.com

La foto elegida para la portada indica la intencionalidad promocional de sus espacios de entretenimiento, destacando este programa relacionado con los reportajes de viajes dentro de la comunidad, desde el punto de vista de un turista que poco conoce de las costumbres y características de la comunidad valenciana. Un formato que ha sido también usado en otras televisiones autonómicas.

En la información que facilita el medio a través de su página observamos que se identifica como una empresa productora de medios y radiodifusión y medios de comunicación, dentro de las etiquetas que facilita la red social y que cuenta con 89.002 usuarios. El resto de la información se ofrece haciendo uso de su lengua oficial destacando que es la página oficial del medio, así como una breve información sobre su historia. Una particularidad que se ha podido observar en esta información adicional de la página de Facebook, es que el medio invita a los usuarios a participar con sus comentarios, pero establece ciertas normas de interacción como la prohibición de publicar contenidos ofensivos, enlazar a otras páginas web con ánimo publicitario, escribir más de una vez el mismo comentario y, recuerda, la necesidad de respetar las opiniones de todos los participantes.

Este tipo de información pone de manifiesto la intención de generar una comunidad con la que poder interactuar y mantener una relación, además ofrece enlaces tanto a su web y dirección de contacto como a otras redes sociales como Twitter, Instagram y YouTube. La información facilitada deja claro que el medio entiende el contexto digital como piezas de un nuevo paradigma comunicativo, así como trata de ponerlas en relación.

A través del portal de transparencia podemos ver que la página se creó en agosto de 2017 bajo el nombre de À Punt Mèdia, cambiando el nombre, dos meses después, al de À Punt. Cabe destacar que la página, en la red social, comenzó su andadura antes de que

la cadena mostrará una programación estable, coincidiendo con la primera emisión de la señal de la cadena. Esto vuelve a demostrar la importancia que la cadena otorga a las redes sociales y el medio digital, siendo parte de su estrategia comunicativa desde su nacimiento. Desde su arranque, la página ha contado con 48 administradores diferentes que deja patente la importancia del trabajo colaborativo dentro de las experiencias del trabajo en la red.

El contenido de vídeo en Facebook no lleva una organización concreta, excepto el orden de subida. En el año 2018, junto con el nacimiento del medio, se crearon varias listas de reproducción para organizar algunos de sus programas, pero esta experiencia no se ha repetido y, actualmente, el contenido solo se organiza por orden cronológico tal y como se configura la página de Facebook por defecto.

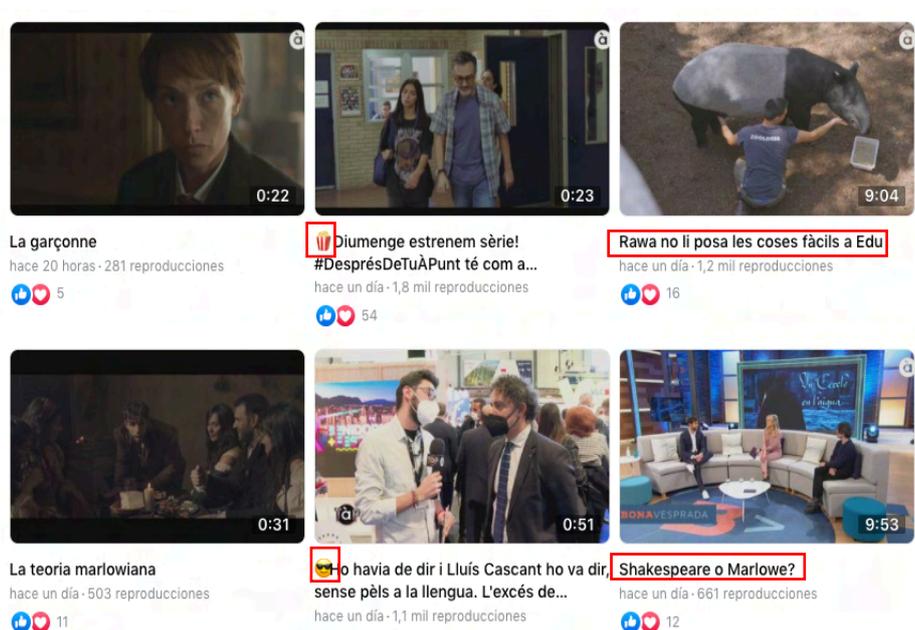


Imagen 192: Ejemplo de pestaña de vídeo en FB y uso de títulos y emoticonos
Fuente: facebook.com

En cuanto a las características de los vídeos, se puede observar que cada uno de ellos tiene un título que lo relaciona con su contenido y se hace uso de emoticonos, una característica del lenguaje digital, que imprime una señal de identidad diferenciada y vinculada a un público más juvenil.

En el apartado de fotos, además de las carpetas por defecto, como las fotos de portada y de perfil, el medio ha organizado 3 álbumes creados y usados durante el año 2018. Esta experiencia no se ha vuelto a repetir, de la misma manera que ocurría con la creación de listas de reproducción de vídeo.

Atendiendo a las publicaciones diarias observamos que se presentan en lengua valenciana y que hace uso de etiquetas, *hashtags*, emoticonos e hipervínculos con el propósito de conducir al usuario hasta la página web, desde donde podrá acceder a más información o al espacio televisivo que desee consumir.

Es habitual encontrar etiquetas relacionadas con el propio medio, como puede ser el ejemplo de la imagen anterior, en donde se utiliza para dirigir al usuario al perfil que usa para publicar solo noticias. También, se hace uso de etiquetas autorreferenciales en el caso de aquellos programas que tengan perfiles propios en la red social, pero, además, se usan para etiquetar a terceros, es decir, aquellos usuarios que tengan relación con el contenido expuesto y tengan cuenta en la propia red social. También hace uso de los *hashtags* como método de etiquetado favoreciendo su encontrabilidad. En este caso, se hace uso de *hashtags* relacionados con el contenido, incluso creados exprofeso para aquellos programas que no tienen un perfil propio en la red social. Así, aquellos usuarios que quieran acceder a este tipo de contenido les será más fácil encontrarlo. El uso de los emoticonos manifiesta la presencia de una comunicación informal (Sampietro, 2016) lo que indica la intencionalidad del medio por hacer un uso del lenguaje más cercano al usuario. Algunos emoticonos se usan de forma recurrente, como los usados para indicar el horario de emisión, el lugar donde está el hipervínculo, o las noticias de última hora; mientras que otros emoticonos se usan en relación con el contenido que se expone en el cuerpo textual.

Durante el periodo analizado se han realizado 142 publicaciones, manteniendo, al menos, una publicación diaria y no sobrepasando las 7 publicaciones diarias. De esta manera se está ofreciendo contenido de forma constante, aunque un exceso de publicaciones puede generar un efecto negativo y de rechazo en el usuario, al encontrarse siempre, en el muro de publicaciones, informaciones que no siempre le van a interesar.



Imagen 193: Uso de lenguaje digital en las publicaciones de À punt.
Fuente: facebook.com

À punt ofrece, a partes iguales, contenido haciendo uso del vídeo como de fotografías. En el caso del vídeo, proporciona extractos para anunciar un programa o para que el usuario pueda conocer un contenido ya emitido. En el caso de las fotografías, se suelen usar para ilustrar alguna noticia, con lenguaje hipertextual, o para anunciar algún tipo de contenido.

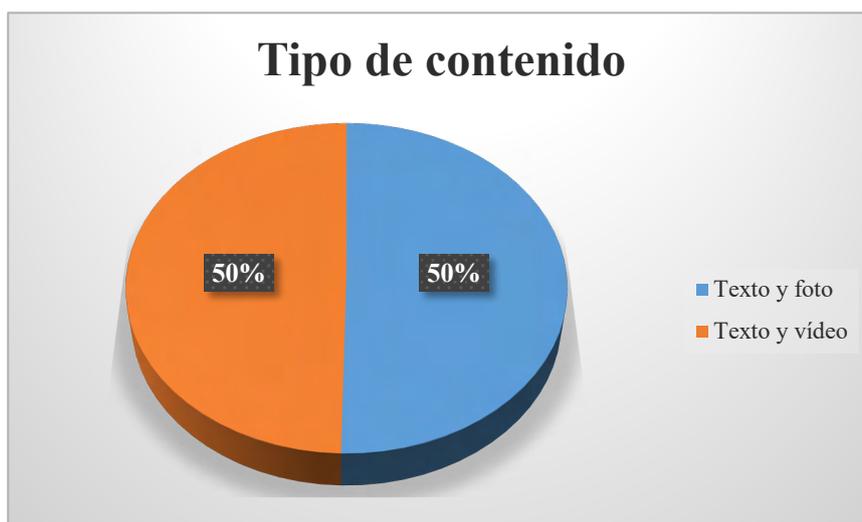


Gráfico 45: Contenido publicado por À Punt en FB
Fuente: Elaboración propia

Se trata de una forma equilibrada de presentar el contenido y en el caso del vídeo que se sube a la página se cierra siempre con la misma carátula, lo que indica que el extracto ha sido editado y preparado para su subida a la red, por lo que se han destinado recursos humano y técnicos para hacer esta función. En otras televisiones no hemos podido advertir este detalle, lo que suele indicar que el extracto apenas ha sufrido modificaciones antes de subirse a la red.

Atendiendo al *engagement* del medio valenciano, en Facebook, durante el mes de junio, se puede ver que su público mantiene una buena relación con la red social y favorece la interacción. Durante el periodo de análisis dos publicaciones que más interacciones han obtenido son aquellas relacionado con el programa de entretenimiento “Loving Comunitat Valenciana” en donde el conductor del programa, un joven asiático llamado Hu Zhao, visita diferentes localidades con la intención de conocerlas mejor. Este tipo de formatos ayudan a la promoción de la cultura valenciana y despiertan la simpatía de los usuarios siendo no solo la publicación más comentada y con más *likes* sino la más compartida por sus usuarios lo que indica un alto grado de compromiso.

Fórmula de *engagement* en À Punt. Facebook

$$\frac{4957+990+1380}{89002} \times 100 = 8,2\%$$

Es un buen índice de *engagement*, lo que indica que la estrategia seguida en Facebook está muy bien puesta en práctica. El segundo contenido con más interacción son aquellas noticias publicadas por el medio a través de la página y, en este caso, al igual que pasaba en otras cadenas analizadas, las noticias sobre la pandemia han generado mayor interacción que otro tipo de noticias.

En la quincena de octubre analizada, el contenido de entretenimiento no ha conseguido tantas interacciones como el contenido informativo, aunque la labor de contenido también es especialmente importante. La cadena valenciana, dentro del apartado de noticias de su web, tiene un subapartado denominado “el Punter”, espacio dedicado a la exposición de noticias virales. El medio ha tratado de generar *clickbait*s haciendo uso de estas noticias en Facebook como forma de atraer a los usuarios hacia la web. Este tipo de contenido viral se propaga rápidamente y, esta misma técnica, es usada por otros generadores de noticias como el Huffington Post, El País o la SER, convirtiéndose en una práctica habitual de los medios de comunicación. Las noticias virales suelen apelar al humor o los sentimientos para atraer más usuarios.

Durante el mes de octubre el *engagement* de la cadena bajó, aunque aún podemos hablar de un resultado positivo. El programa que más interacción había generado era un programa de verano que, durante este periodo de análisis ya no estaba en antena, aunque se ha podido observar que, con la entrada de la temporada de invierno, la cadena lanzaba “Xino Xano”, con el mismo formato y protagonista que el programa “Loving Comunitat Valenciana”.

Fórmula de *engagement* en À Punt. Facebook

$$\frac{3542+534+445}{89002} \times 100 = 5\%$$

Una diferencia de un 3% supone una pérdida sustancial de usuarios comprometidos con el contenido, por lo que sería necesario hacer una revisión de la estrategia digital para volver a recuperar esa audiencia social perdida.

El contenido mostrado, a través de la red social, está muy vinculado al tratamiento informativo, ya sea en forma de noticias o a través de espacios vinculados a la información como los magazines o cierto tipo de reportajes. Las noticias suponen el 30% del contenido en la página del medio, seguidos por los magazines con un 21% y los reportajes con un 18%. El resto del contenido tiene una relación directa con el mundo del entretenimiento, ya sean contenidos de ficción, concursos, programas musicales, de cocina o humorísticos.

A lo largo de la investigación se ha podido observar un programa que no ha sido publicitado en redes sociales, porque no ha estado mucho tiempo en emisión, que ya hemos citado con anterioridad, nos referimos a “Pis Play” una iniciativa del medio para conectar con su público más joven, con un formato emitido a través de medios digitales. Su primera emisión se realizaba a través de Twitch y su reposición se alojaba en la web. Esta experiencia no se ha vuelto a repetir y duró poco tiempo, por lo que pensamos que el medio valenciano aún no está generando contenido exclusivo para el medio digital.

En un gran número de casos nos hemos encontrado con contenido informativo haciendo uso de hipervínculos que conducen al usuario hasta la web en donde se desarrolla el contenido de forma más exhaustiva. Este tipo de contenido se puede considerar íntegramente digital ya que requiere de la intervención de editores para su elaboración, aunque luego los vídeos u otras informaciones puedan ser aprovechadas por el medio tradicional.

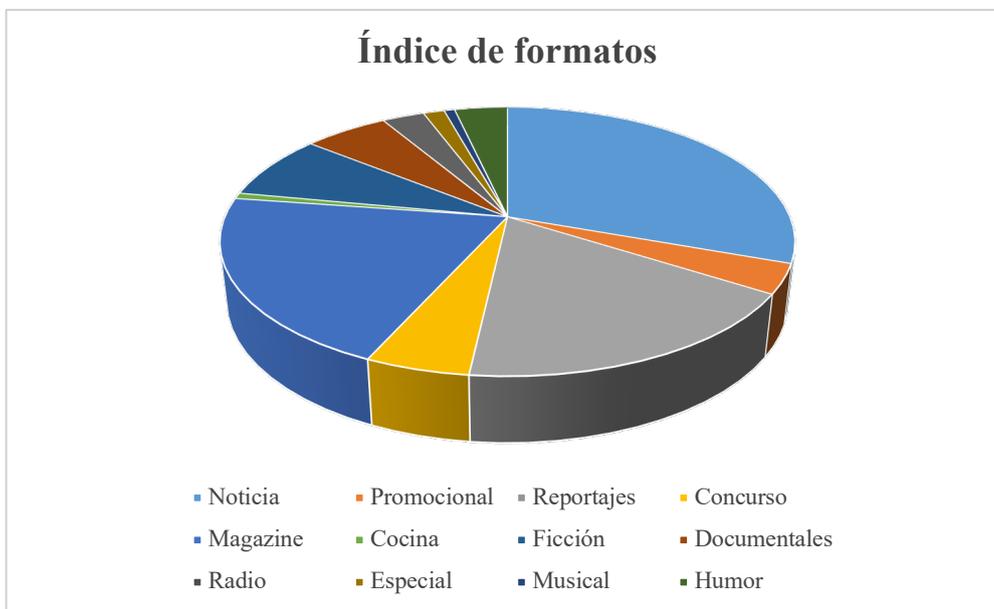


Gráfico 46: Formatos publicitados por À Punt en FB
Fuente: Elaboración propia

Facebook, para el medio valenciano, es una red social donde ofrece contenido único, generalmente informativo como hemos visto, pero también es un medio de promoción del medio tradicional. El 38% de sus publicaciones hacen referencia a contenido que ya ha sido emitido, en cuyo caso, en el cuerpo textual, se ofrecen las herramientas digitales pertinentes, como son accesos directos al servicio de “A la carta” u otro tipo de enlaces, mientras que el 25% de su contenido anuncia espacios y programas del medio tradicional, anunciando día y hora de emisión.

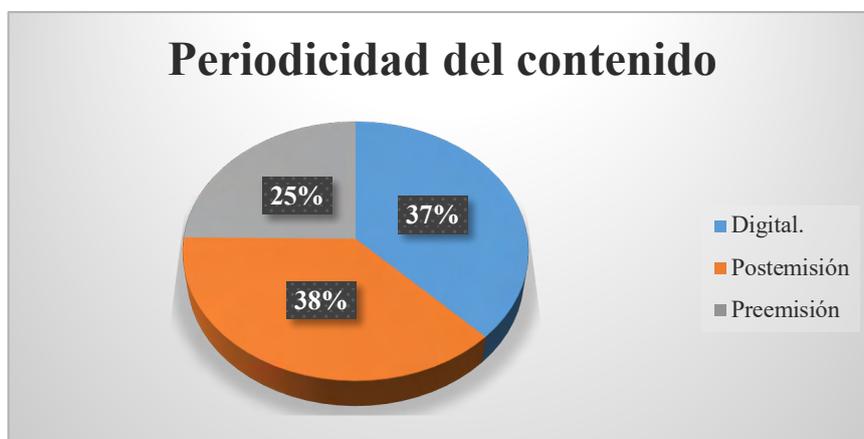


Gráfico 47: Momento de publicación de À Punt en FB
Fuente: Elaboración propia

El medio genera material propio para la red social como pueden ser clips de vídeos o fotomontajes que solo tienen cabido para su publicación a través de las redes sociales, así como las noticias que el medio genera para su difusión a través de Facebook, siendo parte de este contenido único digital.

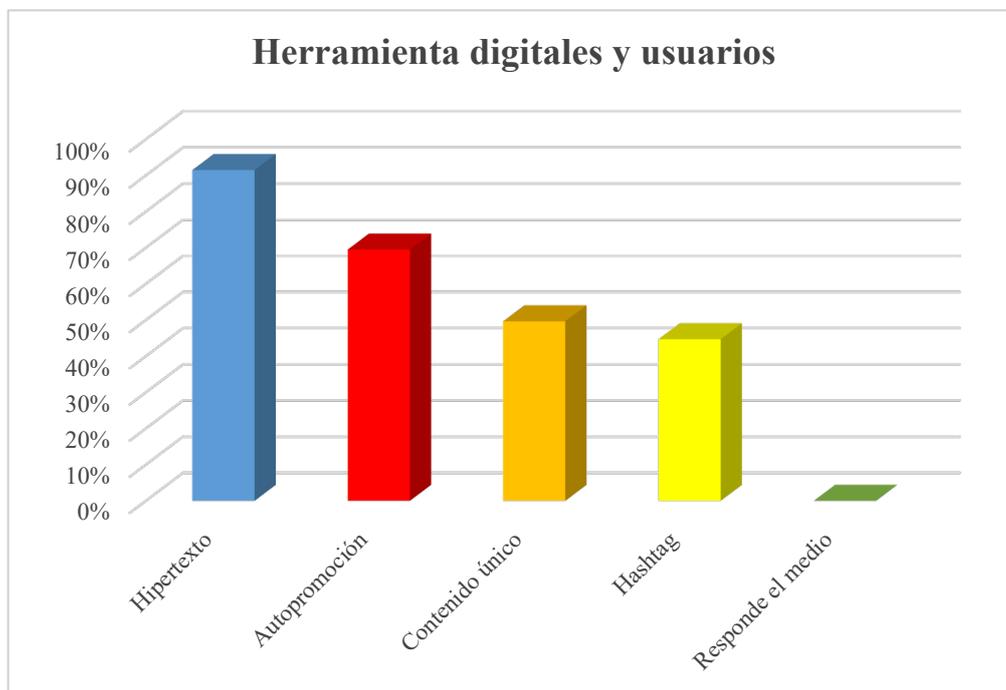


Gráfico 48: Uso de herramientas digitales y relación con los usuarios de À Punt en FB
Fuente: Elaboración propia

En el 91% de las publicaciones analizadas nos hemos encontrado con lenguaje hipertextual que conduce al usuario hacia diferentes espacios de la página web favoreciendo la migración dentro del medio digital y el 70% del contenido es estrictamente autopromocional porque algunas de las noticias que se generan también hacen referencia a programas o espacios propios del medio.

Como ya hemos visto con anterioridad, se hace uso de *hashtags*, pero no se hace en todas las publicaciones, siendo habitual encontrar estas etiquetas en contenidos que no tienen su propio perfil dentro de la red social.

Como viene siendo habitual, el medio no da respuesta ni interactúa con los usuarios de ninguna forma, por lo que se puede seguir hablando de una distancia entre el medio y el público que lo consume. Las nuevas formas de comunicación que más triunfan entre la gente joven, como pueden ser plataformas como Twitch, elaboran su discurso a través de la interacción directa con los usuarios por lo que entendemos debería ser necesario volver a revisar la forma en la que los medios se comunican con su público.

3.5.2.2- @apuntmedia en Instagram

El medio valenciano tiene un perfil de Instagram que es seguido por 72.245 usuarios, mientras que ellos siguen a 149, entre los que destacan los perfiles propios de algunos de sus programas, presentadores y otros medios autonómicos como TV3. En el apartado

destinado a su información, se presenta como la cuenta oficial del medio valenciano haciendo uso de la lengua propia, aunque no se trata de un perfil verificado por la red social. Además, el medio indica que posee página de Facebook, Twitter, cuenta en YouTube y un enlace directo hasta su página web. La presentación de estas informaciones favorece la migración del usuario hacia otras cuentas.

Como imagen de perfil hace uso de su logotipo y cuenta con una sección de destacados. En la siguiente imagen se puede observar que, a la imagen de perfil la rodea un círculo con los colores identificativos de la red social, lo que indica que hay publicaciones, historias subidas al perfil, contenido que desaparece a las 24 horas. En el caso de querer guardarlos se generarán a través de los elementos destacados.

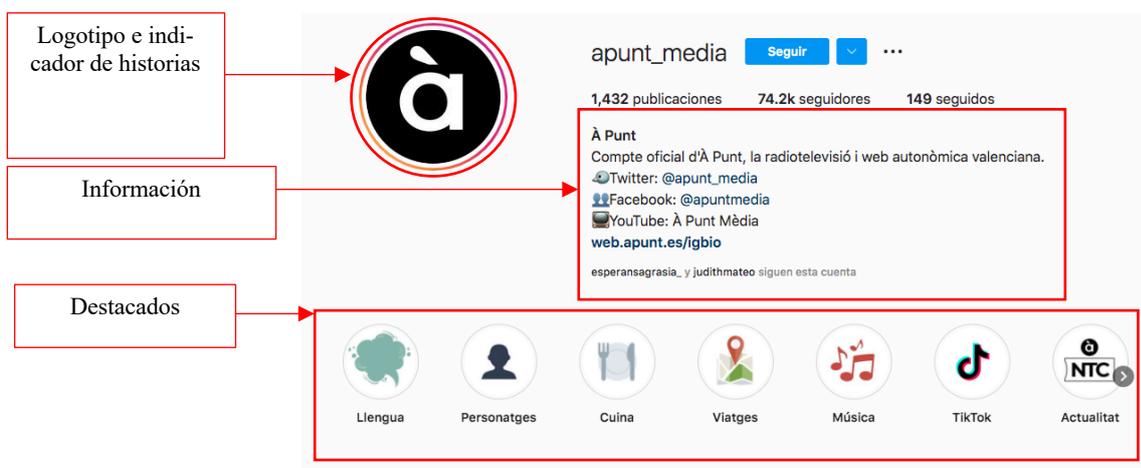


Imagen 194: Información del perfil de IG de À Punt
Fuente: instagram.com

El uso de las historias indica la intencionalidad del medio por mantener una relación diaria con sus usuarios, en lugar de abusar de publicaciones que pueden perderse en el muro. El medio usa este método como forma de comunicación directa con sus usuarios con el objetivo de fomentar la participación pública (Vázquez-Herrero *et al.*, 2019).

En cuanto a los contenidos de elementos destacados, se observa que, en algunos casos, se organizan por bloques temáticos y, en otros, directamente con el contenido televisivo con el que mantienen relación. La publicación de estos contenidos presenta enlaces a la web y, plantea preguntas a sus espectadores, así como hace uso de las herramientas digitales que facilita la red social. En estos destacados se puede ver:

·Llengua: En este apartado se muestran contenidos de programas y alguna noticia con enlaces a la web sobre cuestiones lingüísticas.

·Personatges: Publicaciones relacionadas con personajes relevantes de la comunidad, actuales o pasados, que ha sido tratados por el medio en algún momento. Los hipervínculos conducen a espacios diferentes.

·Cuina: El medio tiene varios programas vinculados a este género, pero, además, tanto en magazines como en el bloque de noticias se han tratado aspectos de la gastronomía y en este destacado se agrupan algunas de ellas.

·Viatges: Estrategia igual que en apartados anteriores, pero esta vez, sobre el mundo de los viajes, aunque se trata de viajes dentro de la comunidad.

·Música: Se han destacado 4 contenidos sobre el mundo de la música, pero vinculado a espacios informativos. No se trata de una forma de promoción de música de la comunidad.

·TikTok: El medio posee una cuenta en la red social TikTok, en donde, de forma general, se expone contenido más lúdico. En este caso destaca algunas de sus publicaciones favoreciendo la migración de los usuarios.

·Actualitat: Este destacado sirve para dar visibilidad a la cuenta de @apuntnoticies porque hace uso del hipervínculo redirigiendo al usuario a la página web.

·Alquería Blanca: Se guardan las publicaciones relacionadas con este contenido de ficción y el hipertexto conduce al capítulo concreto del que se hace la promoción. Se usan extractos de la serie y, también, se generan noticias sobre la serie.

·En Dansa: El programa sobre baile, En Dansa, tiene su espacio en este destacado y los hipervínculos conducen al servicio de “A la carta” en la web.

·#CapacitatsÀPunt: Contenido específico creado para IG en donde el hipertexto lleva al usuario a una campaña de concienciación sobre la discapacidad.

·Dins d'Àpunt NTC: Un contenido muy pasado pero específico para IG en donde una periodista cuenta como es el día a día en la redacción de noticias del medio.

Algunos de estos destacados se siguen actualizando, mientras otros, como el último citado, no se han modificado desde su creación.



Imagen 195: Ejemplo de publicación de vídeo
Fuente: instagram.com

Si nos fijamos en el comportamiento de cada publicación se observa que el cuerpo textual hace uso de la lengua valenciana y se usa tanto fotos, como vídeos, como *reels*. Este tipo de formato es característico de IG, indica el interés de la cadena por generar

contenido único para la red social. Cuando el medio hace uso de extractos de vídeo, también lo edita haciendo uso de infografías y rótulos, lo que significa que dispone de recursos humanos y técnicos para llevar a cabo este trabajo.

El medio no realiza, de forma habitual, más de 2 o 3 publicaciones diarias lo que, aunque puede no favorecer su visualización por parte de todos los usuarios, es más probable que el usuario no se sienta abrumado ante un gran número de publicaciones y mantenga una visión positiva sobre el perfil.

Durante el periodo analizado el medio ha generado 40 publicaciones y el contenido con mayor índice de engagement ha sido el anuncio de la vuelta de “L’Alquería Blanca” su ficción de referencia. Se trata de una telenovela producida en principio por Canal Nou y, actualmente, por À Punt que suma 12 temporadas en la pequeña pantalla, aunque estuvo fuera de emisión entre los años 2012 y 2019 debido al cierre de la cadena. La ficción, además, ha contado con expansiones de larga duración y programas especiales que habría que analizar para observar si cumple con los principios transmedia.

En cuanto al tipo de contenido que hemos distinguido vemos que el medio lo genera de forma equilibrada, aunque las publicaciones formadas por texto e imágenes estáticas sobresalen por encima del resto.



Gráfico 49: Contenido de cada publicación de À Punt en IG
Fuente: Elaboración propia.

El *engagement rate* durante el mes de junio, viene determinado por las 14 publicaciones realizadas por el medio durante el periodo analizado correspondiente a este mes.

Fórmula de *engagement* en À punt. Instagram

$$\frac{12150+458}{72245} \times 100 = 17,4/14 = 1,2\%$$

Las ratios de *engagement* en IG suelen considerarse como buenas, cuando se encuentran entre los valores del 1% y el 5% por lo que podríamos decir que la estrategia está favoreciendo la relación con la audiencia y consiguiendo un sentimiento positivo aunque muy cercano al mínimo. No publicar de una forma excesiva y generar formatos, como *reels*, que ofrezcan visibilidad entre los seguidores y dentro de la propia red social parece ser una estrategia efectiva. Pero, es necesario revisar las interacciones de octubre para poder comparar las estrategias dentro del mismo periodo de tiempo analizado.

En octubre el medio generó 26 publicaciones, entre ellas se encuentra la citada publicación sobre la ficción autonómica, por lo que ha mejorado sus números, ya que consiguió 2.337 *likes* y 43 comentarios. La siguiente publicación con mejores resultados es una vinculada al espacio infantil del medio pero que, además, hace proselitismo de la lengua valenciana explicando la terminología de *Halloween* haciendo uso de la lengua propia; en esta publicación se trata de poner en valor la propia lengua y cultura cumpliendo con los principios básicos del medio.

Fórmula de *engagement* en À punt. Instagram

$$\frac{20646+413}{72245} \times 100 = 29,1/26 = 1,12\%$$

Aunque se puede hablar de un pequeño descenso en su *engagement rate* también podemos percibir que se ha generado más contenido, por lo que sería necesario analizar que tipo de contenidos son los que menores resultados positivos han cosechado y reformularlos o eliminarlos de su estrategia de comunicación.

No podemos hablar de una estrategia concreta en cuanto a la relación marcada entre el contenido publicado y el soporte tradicional. Sí que se puede observar que, en el caso de IG, la información o la exposición de noticias no tiene tanta importancia como la promoción de otros formatos de entretenimiento.

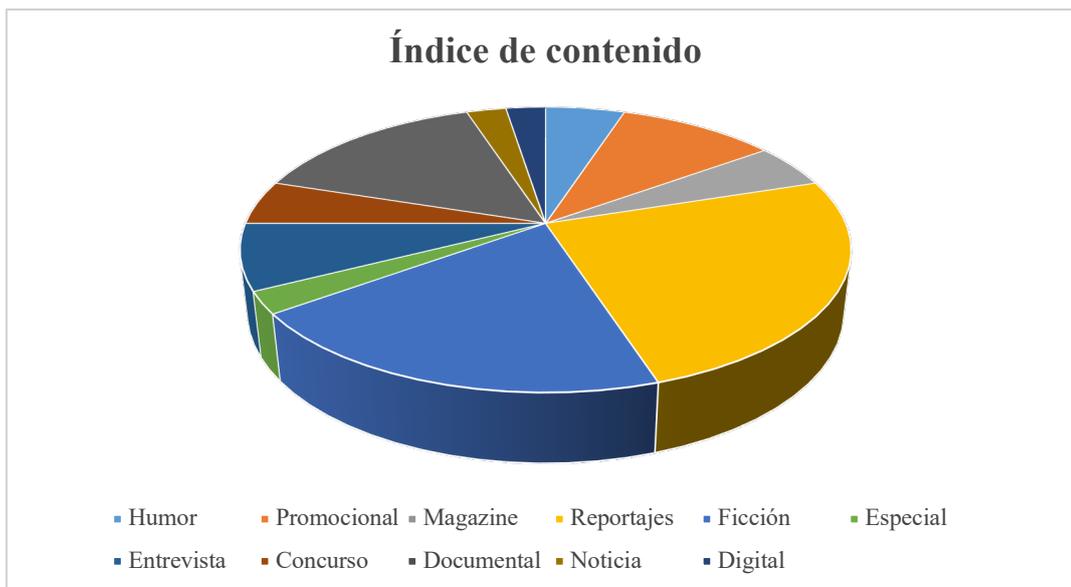


Gráfico 50: Formatos publicitados por À Punt en IG
Fuente: Elaboración propia

Las publicaciones relacionadas con programas de reportajes como “Tresors amb història”, “Zoom” o “Una habitació amb vistes” han ocupado el 25% de su estrategia y las ficciones en las que ha participado el medio valenciano han supuesto el 20%. Los usuarios de IG buscan un contenido más lúdico o menos serio que, en otras redes sociales como Facebook, por lo que no generar demasiado contenido informativo puede favorecer la visión de los usuarios sobre el medio. Además, el medio valenciano ya cuenta con un perfil dedicando íntegramente a contenido informativo.

La estrategia de generación de contenido, en el caso de esta plataforma, valora la importancia de crear material basado en el medio tradicional, pero haciendo uso de las herramientas propias, generando, así, un contenido digital único. No se trata de usar la red como un lugar meramente publicitario para contenido ya expuesto o que está por exponerse, sino de vincular la emisión analógica a nuevos discursos que puedan captar la atención de los usuarios.



Gráfico 51: Momento de publicación de À Punt en IG
Fuente: Elaboración propia

La única forma para llegar a este tipo de contenido predominante es exclusivamente a través de la red social, aunque serviría también si éste se formulase para consumirse solo a través del medio digital. Aún con estas circunstancias, es necesario darse cuenta de que la generación de publicaciones está profundamente ligada al medio televisivo y la cadena autonómica no está desarrollando formatos puramente digitales, solo readaptando el mismo. La recogida de datos sobre los momentos de publicación nos indica que no hay un seguimiento, en tiempo real, del medio tradicional, es decir, no se propician diálogos entre los usuarios y el medio cuando se está desarrollando el programa en la emisión televisiva.

En cuanto el uso de herramientas digitales encontramos una diferenciación entre los meses de junio y de octubre. En un primer momento el medio, en algunas publicaciones sí hacía uso de los hipervínculos, aunque como se ha dicho anteriormente, no tengan uso y redirijan directamente al contenido, pero era una forma de ofrecer mayor información al usuario. Esta estrategia dejó de usarse en el segundo periodo de análisis, aunque, se comenzó a hacer uso de esta herramienta en la publicación de historias, en busca de una migración activa y un diálogo diario con su público objetivo.

El 93% de sus publicaciones, de una forma u otra, ponen en relación el contenido con el medio tradicional, por lo que estaríamos asistiendo a una fórmula constante de auto-promoción, aunque gran parte de este contenido se exponga como con un contenido único, generado para ser consumido en el medio digital.

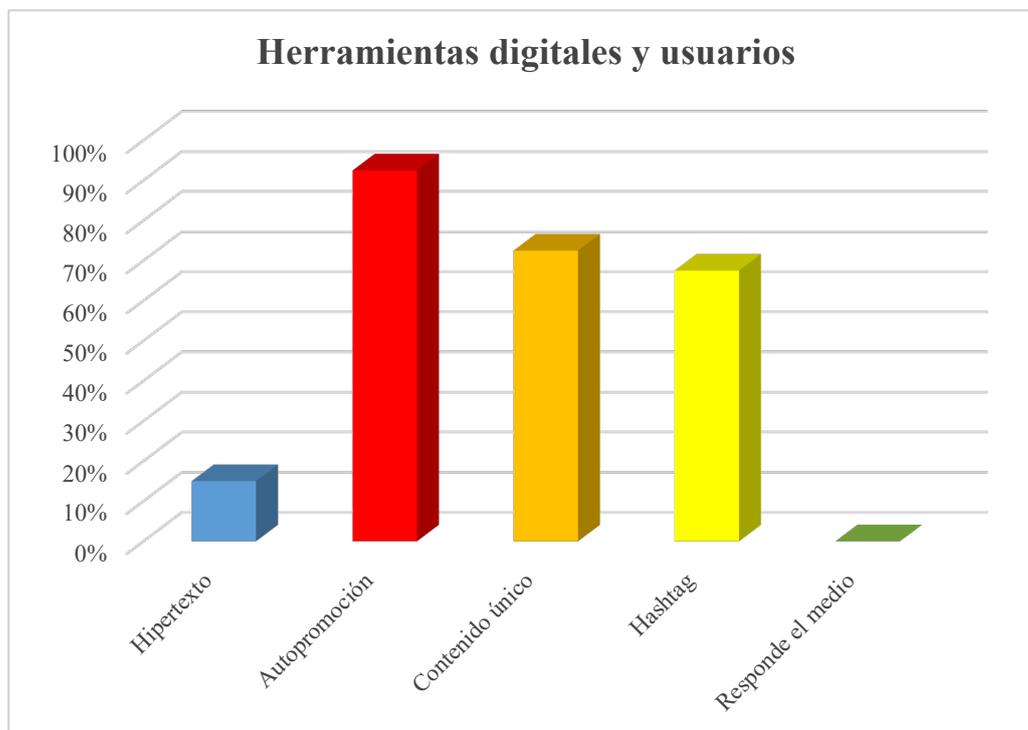


Gráfico 52: Uso de herramientas digitales y relación con los usuarios por À Punt en IG
Fuente: Elaboración propia

En el 68% de las publicaciones se hace uso de los *hashtags*, lo que indica la intención de la creación de etiquetas propias para favorecer la encontrabilidad del contenido, enfatizando aquellas relacionadas con el contenido o usando el nombre del programa en el caso de no tener una cuenta oficial propia.

Por primera vez encontramos una respuesta del medio a un usuario, y en la respuesta, el medio, solo trata de resolver una duda planteada sobre dónde poder ver el programa como mostramos en la imagen. El medio hace uso de la mención y del hipertexto para conducir al usuario hasta la página web, pero no se establece ningún diálogo más allá del puramente informativo.



Imagen 196: Interacción medio y usuario en IG
Fuente: instagram.com

Esta interacción ha generado 2 *likes* lo que nos indica que una relación más estrecha o una interacción más directa entre el medio y el usuario puede beneficiar el *engagement rate* de las publicaciones.

Un detalle que llama la atención es como el usuario ha formulado su pregunta en castellano, sin embargo, el medio, le responde haciendo uso de la lengua valenciana. Mostrando, una vez más, el compromiso del medio con su propia cultura, pero, a su vez, alejando a todo aquel público no regionalista.

3.5.2.3- À Punt y YouTube

La relación del medio valenciano con YouTube es escasa, por no decir casi nula. El medio no ha generado publicaciones durante el mes de junio y todas las que ha realizado, durante el mes de octubre, se han concentrado en 3 días.

Realizando una labor de exploración dentro de la plataforma podemos observar que generó mucho más contenido en años anteriores. Sin embargo, en los años 2020 y 2021 la plataforma ha sido parcialmente abandonada, a pesar del número de suscriptores.

En su portada podemos identificar varios elementos como el uso de su logotipo y una carátula informativa que indica que se trata del canal donde À Punt cuelga su contenido. Además, enlaza tanto con la web como con sus otros perfiles en diferentes redes sociales.

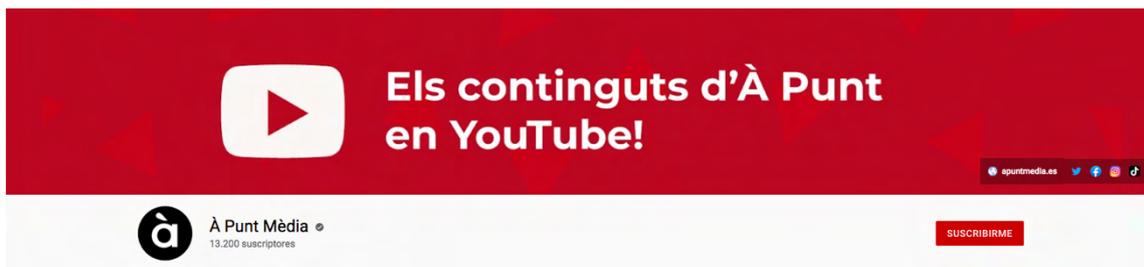


Imagen 197: Portada de À Punt para YouTube
Fuente: youtube.com

El medio cuenta con una publicación fijada en la portada, de forma permanente, correspondiente al anuncio de uno de sus productos de ficción de estreno. La serie de producción propia “Després de tu”, una comedia familiar en valenciano que ha contado con la participación de otras televisiones autonómicas como IB3 y TV3.

En la portada se destacan, también, contenidos subidos y organizados haciendo uso de los siguientes epígrafes o secciones:

- Subidas: Se muestran las 7 últimas publicaciones.
- Vídeos populares: En esta sección se destacan aquellos vídeos con más visualizaciones todos, salvo uno, correspondiente a publicaciones con más de dos años de antigüedad.
- Listas de reproducciones creadas: El medio organiza y sube su contenido agrupándolo en este tipo de listas favoreciendo su encontrabilidad y su consumo. En las listas de portada, figuran aquellas cuyo contenido ha sufrido actualizaciones últimamente y se agrupan por programas o espacios del medio.
- Comediantes: Pertenece a un programa del año 2019, se ofrece fragmentado y en él se muestran actuaciones de cómicos de *stand up comedy*. El usuario, puede acceder exclusivamente al cómico que más le interese y se encuentran ordenados por relevancia.
- Açò és un destarifo: En el año 2019 era un formato de humor con diferentes sketches. En la lista se puede consumir cada uno de ellos por separado sin poder acceder al contenido completo del programa.
- Ciutats desaparegudes: La lista muestra extractos de este programa en donde, a través de fotos antiguas, se realiza un viaje y analiza la situación actual en contraposición a aquellas imágenes. Este programa, en el año 2022 sigue en antena, pero la última actualización para la plataforma de vídeo es del año 2020.
- Va pasar ací: Extractos de este programa, del año 2018, en donde se trataban hechos de la historia, anécdotas y lugares emblemáticos sucedidos
- Assumptes Interns: Programa de actualidad en clave de humor que se emitió entre los años 2018 y 2019.

·Trau la llengua, etimologies: Extractos del programa que trata de explicar algunos de los aspectos característicos de la lengua valenciana en un formato de entretenimiento. Aunque el programa sigue en antena, no se ha subido contenido a YouTube desde el año 2019.

·À punt directe: Extractos correspondientes a este magazine de mañana. No se actualiza contenido desde el año 2020.

De las 10 listas de contenido destacadas en su portada, solo en 3 de ellas podemos encontrar subidas actualizadas y organizadas, lo que nos invita a pensar cual es la relación actual que mantiene el medio con la plataforma.

Esta misma situación se encuentra en el submenú de listas de reproducción. En esta situación se encuentra una gran cantidad de material generado y etiquetado por el medio, aunque el 70% de las listas de reproducción, son de material generado hace más de 2 años y, tan solo el 30% corresponde a material generado en este último año. Además, este material es particular ya que, como veremos a continuación, está ligado a un formato concreto. Por lo que podemos entender que el medio no guarda un interés particular por explorar su relación con la plataforma y prefiere que el consumo *online*, de su contenido, se realice solo a través de su plataforma o lo que es lo mismo, no tiene en cuenta su audiencia social más allá de su propia página web.

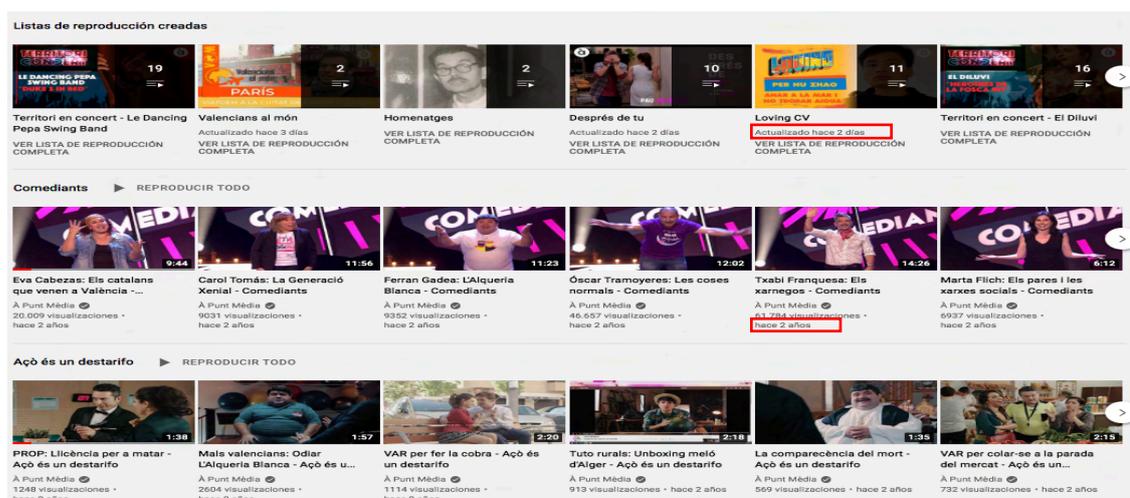


Imagen 198: Organización del contenido en la portada de À Punt
Fuente: youtube.com

En el comportamiento de cada publicación, en los dos últimos años, se han mostrado dos tendencias. Por un lado, la publicación completa de algunos de sus programas, como es “Loving CV per Hu Zaho” o “Valencians al món” mientras que el contenido del que más se ha publicado, “Territori Concert”, se ha dividido y subido de forma independiente debido a la particularidad del contenido.

El espacio “Territori Concert” es un programa musical que cada semana, en el soporte tradicional, emite un concierto de una banda de música ligada a la Comunidad Valenciana. El programa, además, cuenta con entrevistas y un espacio de agenda cultural en su emisión televisiva, mientras que en YouTube se pueden encontrar las actuaciones de los grupos divididas por canciones. Cada grupo cuenta con su propia lista de reproducción.

Este programa se graba en salas de conciertos de la comunidad, sin público, y demuestra el compromiso del medio por abogar por la cultura de base y el apoyo a las pequeñas salas de música en directo, fundamental para la supervivencia del sector y el tejido cultural tras la crisis sanitaria. Además, los estilos musicales no están ligados a la tradición o al folclore valenciano, sino que se pueden encontrar estilos modernos y tradicionales de forma indistinta.

En cada publicación relacionada con el espacio musical, en su descripción, solo cuentan con el nombre de la canción, en dónde ha sido grabada y el acceso a las redes sociales del medio, siempre haciendo uso de la lengua valenciana. Sin embargo, en otros tipos de programas se ofrece información sobre el contenido y se muestran los enlaces a otras redes sociales del medio, tanto en castellano como en valenciano, tal y como se muestra en la siguiente imagen:



Imagen 199: Ejemplo de una publicación en YouTube de À Punt
Fuente: youtube.com

El medio, tiene un criterio de subida de contenido en función de la programación del medio tradicional. Las subidas relacionadas con “Territori concert”, aunque se hagan de forma independiente, se realizan el mismo día. El resto de contenido está supeditado a su emisión en la televisión y nos encontramos con programas completos, pero también con extractos de otros programas, siempre los mismos y respetando siempre el orden de emisión.

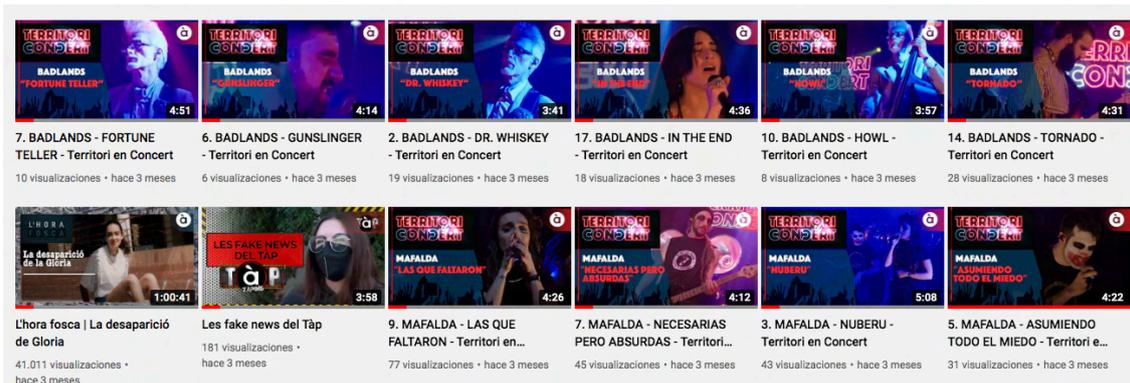


Imagen 200: El contenido subido a À Punt
Fuente: youtube.com

La división del contenido del programa musical hace que se dificulte la encontrabilidad de otro tipo de contenidos porque, visualmente, quedan enmarañados entre el resto de contenido subido a la plataforma como veremos a continuación:

La plataforma sirve como repositorio del contenido televisivo actual, pero no se puede encontrar todo el contenido de la cadena, solo aquellos programas sobre los que el medio ha decidido poner su atención y no se genera contenido específico para la plataforma.



Gráfico 53: Momento de publicación de À Punt en YT
Fuente: Elaboración propia

Durante el mes de junio no se han podido encontrar publicaciones y no ha sido hasta el mes agosto del año 2021 en el que la cadena ha comenzado a subir contenido a la plataforma. Es por eso que, si atendemos a nuestro periodo de estudio, solo podemos realizar el análisis de aquellas publicaciones concernientes al mes de octubre. En este caso el medio generó 46 publicaciones siendo el 91% de este contenido el relacionado con el programa musical ya citado, mientras que el resto del porcentaje se divide a partes iguales entre los extractos del programa humorístico “Top Zapping” y el programa de reportajes de misterio “L`hora fosca”.

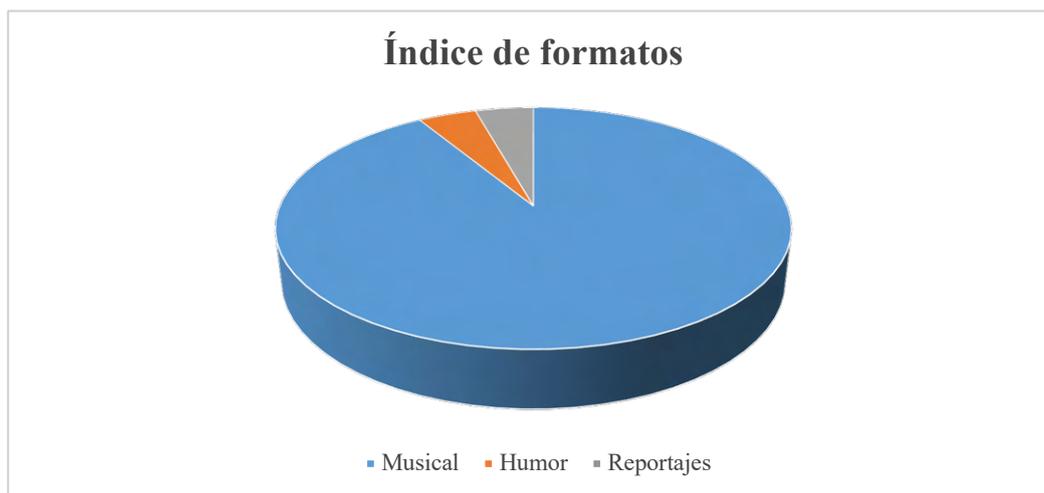


Gráfico 54: Formatos publicitados por À Punt en YT

Ante esta situación el estudio de *engagement rate* va a mostrar unos resultados negativos, sobre todo, si tenemos en cuenta que su índice, en junio es del 0%.

Fórmula de *engagement* en À Punt. YouTube

$$\frac{(0)/0}{13300} \times 100 = 0\%$$

El caso de octubre es algo más favorable, pero es necesario destacar que las publicaciones que más interacciones consiguen no están ligadas con el contenido musical. Están siempre relacionadas con los programas completos expuestos por la cadena. En el caso de octubre, en concreto, la emisión del programa de misterio “L`a hora fosca” permitió conseguir interacciones y logró un alto índice de visualizaciones (más de 50.000) entre los dos programas subidos durante el periodo de análisis. Esta situación no ha vuelto a darse, examinando las publicaciones de finales del año 2021 y principios de 2022 podemos observar que ningún otro programa genera tantas visualizaciones como éste, por lo que sería necesario replicar la estrategia digital atendiendo a este tipo de comportamiento de los usuarios.

Fórmula de *engagement* en À Punt. YouTube

$$\frac{(505+132)/46}{13300} \times 100 = 0,1\%$$

La buena labor realizada por el medio en otras redes sociales, sobre todo en Facebook, se ve empañada por esta estrategia digital que, aunque sigue un criterio, no es ni efectiva ni determinante para favorecer la relación con los usuarios.

Así como la estrategia digital no es buena, el uso de algunas de las herramientas digitales y la relación con el usuario tampoco se ven favorecidas en este caso. El contenido es íntegramente autorreferencial y, por lo tanto, sirve solo para la autopromoción. Sí que busca la navegación de los usuarios, a través del uso de hipertexto, pero no vincula el contenido con ningún espacio concreto, sino que lo hace con el medio en general, por lo que la tarea de búsqueda de contenido dependerá del usuario y, aunque esto puede hacer que pase más tiempo en la página web, es posible que perciba esta relación como algo negativo ya que no se le facilita la tarea.

En conceptos de encontrabilidad y etiquetas, como el uso de *hashtags*, podemos observar que no se usan en ninguno de sus contenidos, al igual que no se genera un contenido único digital. Es decir, no se genera una programación específica para el medio digital o no se realizan acciones concretas vinculadas a este tipo de estrategias.

En cuanto a la relación mantenida con los usuarios, nos encontramos con la misma inactividad que en televisiones anteriores. Es cierto que el tipo de publicaciones propuestas no han generado más de 132 comentarios, pero, en ninguno de ellos, hemos podido encontrar una relación, a través de un comentario o *like* por parte del medio que nos haga suponer que se está teniendo en cuenta a los usuarios del contenido propuesto. La relación con el usuario sigue siendo inexistente, a pesar de que À Punt, nace dentro del contexto digital unidireccional y con una estructura de verticalidad. El contenido se expone, desde el medio, como si de un ente superior se tratara y no mantiene diálogos ni conversaciones con ninguno de sus seguidores.

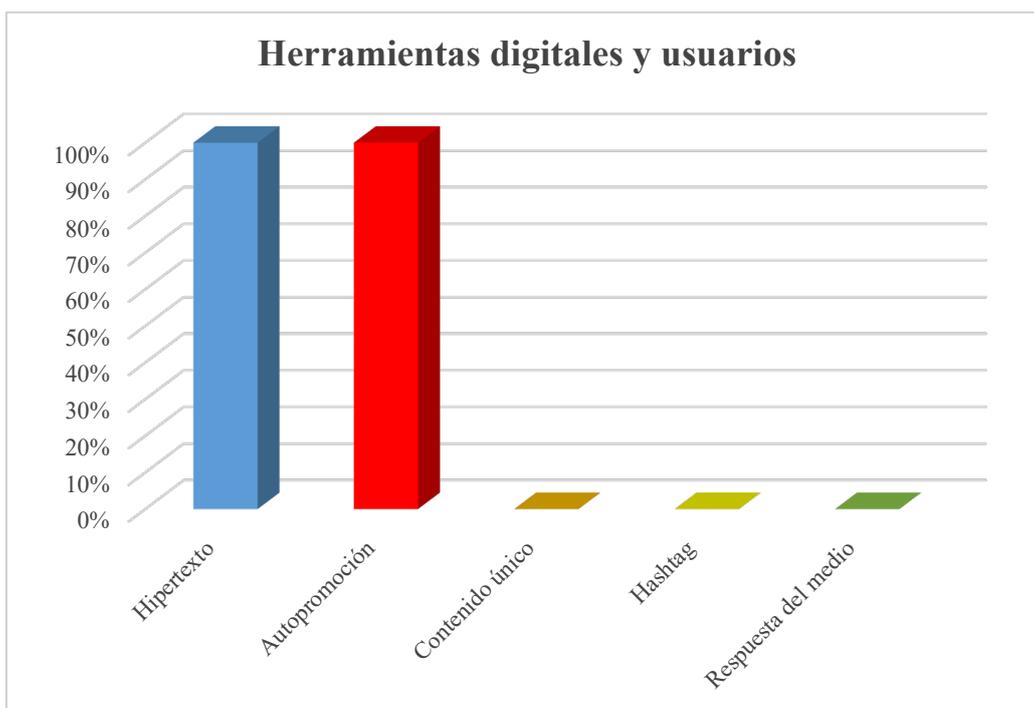


Gráfico 55: Herramientas digitales y relación con los usuarios de À Punt en YT
Fuente: Elaboración propia

A modo de conclusión, es necesario destacar que el *engagement* nos hace ver que la estrategia está siendo equivocada y que no solo no se crea contenido para los nuevos usuarios, sino que tampoco se trata de crear comunidad entre los ya existentes. Si nos fijamos en algunos de los contenidos subidos a la plataforma en el año 2019, podemos observar que algunos de sus contenidos, sobre todo aquellos que se podían consumir por usuarios no valencianos, obtenían un gran número de visualizaciones, pero el abandono de las subidas de contenido durante casi dos años ha hecho que sea necesario volver a implementar su estrategia digital desde cero.

3.5.3- Arquitectura digital en À Punt

3.5.3.1- Elementos de análisis

La radiotelevisión valenciana tiene una página web propia que viene denominada por el nombre del medio y no como en el caso de otras televisiones que estaban adscritas a la denominación del conglomerado mediático al que estaban suscritas. Por su parte, la Corporación Valenciana de Mitjans de Comunicació posee su propio portal web y está destinado a usuarios profesionales del ámbito periodístico o de la comunicación y se puede acceder a través de hipervínculos dentro de la web del medio.

La página web se encuentra íntegramente en el idioma valenciano y no ofrece, ni en su portada ni en sus elementos interiores, otra posibilidad idiomática no favoreciendo la llegada de otros usuarios.

·**Dirección web:** El medio valenciano, registrado bajo el dominio www.apuntmedia.es, hace uso de un dominio de tipo geográfico para indicar su limitación geográfica dentro del territorio español. No se han encontrado dominios geográficos específicos tal y como se podían ver en Cataluña o País Vasco.



Imagen 201: Portada de À Punt Media
Fuente: apuntmedia.es

• **Unidades de grabación:** La web presenta un diseño sencillo con espacios sin uso en las bandas laterales y menús de acceso a sus diferentes apartados de contenido. El contenido mostrado no tiene una delimitación concreta en su parte superior y se pueden encontrar titulares de noticias junto a otro tipo de contenido televisivo, como series de ficción u otros programas destacados. Este tipo de contenido está habilitado para la navegación en *scroll* horizontal, en donde haciendo uso de las flechas, como se muestra en la imagen superior, se puede acceder de forma directa a otros contenidos de vídeo de la cadena.

A mitad de la web nos encontramos con un separador que indica la programación televisiva del día y cuál es el programa que se está emitiendo mientras el usuario visita la web. Después de este separador se encuentran varias noticias sobre el medio televisivo, que favorecen la navegación, indican de que contenido se trata y conducen, al usuario, al espacio del programa en “A la carta”. También se establece una relación con el usuario a través de un panel de tuits.

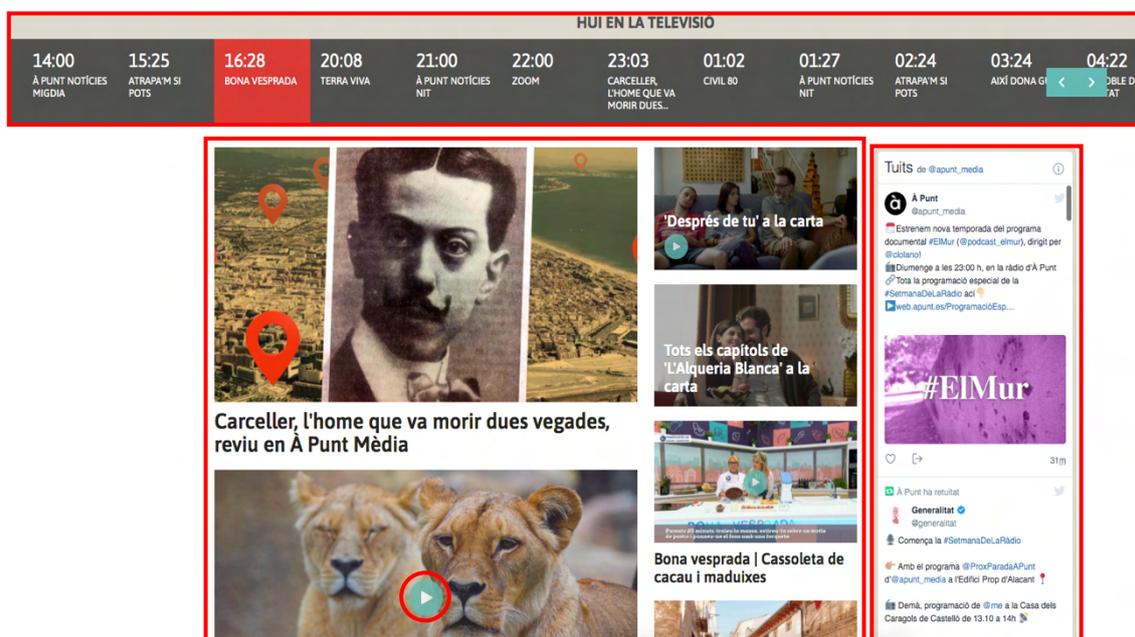


Imagen 202: Portada À Punt Media
Fuente: apuntmedia.es

A continuación, después de este bloque, nos encontramos con una separación igual, pero, en este caso, se destaca el medio radiofónico, tanto su programación como algunos elementos destacados. El contenido de audio se señaló con su propia iconografía.

El último apartado destacado de la portada es el relacionado con el espacio infantil “La Colla”. Este formato está pensado para su desarrollo a través de medios digitales entre semana, mientras que el sábado se puede ver un resumen de lo mejor de la semana a través de la televisión.

Otras unidades mostradas en la página web son el acceso directo a todas las redes sociales del medio, así como la información institucional que veremos en mayor profundidad en el análisis de la arquitectura atendiendo a las capas de contenido de la web.

En esta portada se destacan varios menús relacionados con el tipo de contenido que desarrollan. Estos son:

- Noticias: Desde el que se accede al panel de noticias. Las noticias llevan la firma de la redacción de À Punt Noticias y se compone de foto y texto o foto y vídeo. Además, en el cuerpo textual de las noticias se destacan otras noticias con contenido relacionado, para invitar a los usuarios a conseguir más información, sobre aquello que está consumiendo. En ningún caso estos enlaces conducen fuera de la propia web. Este espacio tiene y se publicitan sus propias redes sociales.

- Esports: Mismo contenido que en noticias, pero vinculadas al mundo del deporte. Tiene diversos submenús y categorías propias a modo de etiquetas. Unas relacionadas con el tipo de deporte del que se trata y otras relacionadas con el tipo de contenido, ya sean retransmisiones o programas de televisión o radio vinculados al mundo del deporte. Este espacio tiene y publicita sus propias redes sociales.

- L'Oratge: El espacio relacionado con la información meteorológica, en él se recogen tanto noticias como contenidos de la televisión concerniente al espacio de “El tiempo”, en los informativos. Esta categoría tiene sus propios submenús y, en uno de ellos, se hace uso de las fotografías aportadas por los usuarios. Esta categoría informativa tiene sus propias redes sociales.

- A la carta: El espacio web que alberga todo el contenido televisivo y radiofónico del medio. Veremos un análisis más exhaustivo cuando hagamos un examen de contenido, atendiendo a las diferentes categorías del medio televisivo en la web.

- Programació: Menú desplegable que indica la programación que se va a poder ver en el medio televisivo, tanto a través de la televisión tradicional como en el medio *online*, porque no todos los contenidos están habilitados para su difusión a través de Internet. También se muestra lo que se va a poder escuchar a través de la emisora de radio.

- La colla: Espacio dedicado al público infantil, que contiene sus propias categorías y programas y se presenta como una web diferente. Mientras que en los otros menús podíamos volver a otras categorías a través del uso hipertextual de estos menús, mostrados de forma permanente, en este espacio dejan de estar habilitados y solo se podrá acceder a la web a través de un pequeño hipervínculo situado en la parte inferior de la página.

- Buscador: La web principal tiene un motor de búsqueda propio y no es implementado a través de ningún buscador externo.

- Identificador de usuarios: El usuario puede abrirse un perfil de usuario propio que le ofrecerá ciertas ventajas, como guardar aquel contenido que más le guste o seguir viendo algunos programas que haya dejado sin terminar. Sería un uso similar al que se hace en algunas plataformas de vídeo bajo demanda.

- Directes: El icono muestra el contenido que se puede ver a través de la señal *online* tanto en la televisión como en la radio y ofrece un acceso directo al mismo.

- Unidades contextuales:** Hay dos elementos de la portada que ponen en relación el medio con el usuario, el panel de tuits y la posibilidad de darse de alta como usuario. A

pesar de este tipo de interacciones, en el panel de tuits solo se encuentran aquellas publicaciones generadas por el medio o por las cuentas de alguno de sus programas y no retuits de publicaciones de usuarios. Tampoco se encuentran cajas de comentarios donde los usuarios puedan compartir sus experiencias por lo que este tipo de relaciones e interacciones quedan relegadas a las redes sociales.

Las formas de interacción y compartición están supeditadas a la navegación y a la inmersión en un contenido concreto, es decir, cuando el usuario llega a una noticia o un contenido programático concreto, se muestran las posibilidades de compartir el contenido en Facebook, Twitter, WhatsApp, LinkedIn o Telegram, en el caso del contenido de noticias se ofrece, también, el enlace directo.



Imagen 203: Herramientas de compartición y su apariencia en la red social.
Fuente: Elaboración propia

Para la encontrabilidad de sus contenidos el medio ofrece dos posibilidades, el buscador propio con contenido indexado dentro de su propio motor de búsqueda atendiendo a las palabras clave que el usuario pueda marcar y una opción, no vista hasta ahora en ningún otro medio autonómico, como la posibilidad de registrarse como usuario para poder guardar información que pueda serle de interés, así como seguir viendo aquellos contenidos que haya podido dejar sin terminar. Un modelo cercano a la televisión consumida a través de dispositivos móviles, aunque estas opciones pueden resultar de utilidad, el usuario tiene acceso al contenido sin necesidad de registro y las recompensas ni se aclaran en ningún sitio ni parecen seguir un criterio concreto.

•**Categorización:** El medio valenciano, en su portada, no tiene un submenú concreto que atañe a la televisión y el contenido videográfico es material transversal de todo el medio. Podemos encontrar contenido televisivo tanto en sus noticias genéricas como en las específicas, aunque está presente de una forma más precisa en el espacio vinculado al consumo bajo demanda, es decir “A la carta”. Espacio que necesita de un análisis de categorías determinado.

La portada de este servicio no indica al usuario el espacio en el que se encuentra. En otros modelos televisivos observábamos que contenido se ofrecía en cascada y el usuario tenía referencia de lo que se encontraba en los niveles superiores. En este caso, cuando se accede a este menú, no hay una referencia precisa del lugar del mapa web en que se encuentra. Dentro de este submenú nos encontramos con otra línea de categorías del contenido por intereses y formatos, mientras que a lo largo de la portada el contenido se distribuye atendiendo a unas categorías diferentes. El servicio de “A la carta” se abre directamente en el submenú de “Destacats” mientras que el resto de los submenús tendrán su propia navegación.



Imagen 204: Distribución de información dentro del submenú “A la carta” en À Punt
Fuente: apuntmedia.es

-Categorización por submenús:

•**Destacats:** Se encuentra material dividido en diferentes grupos de contenido:

Novetats: Una categoría que coincide con el contenido de vídeo mostrado en la portada, con navegación en *scroll* horizontal y navegable a través del uso de flechas. Debajo de este contenido se destaca el mismo contenido de la portada concerniente al ámbito televisivo. Es decir, se usa el mismo contenido y la misma estructura en ambos casos.



Imagen 205: 1- Contenido mostrado en la portada 2- Contenido mostrado en “Novetats”
Fuente: Elaboración propia

Destacats: Con el mismo nombre que su nivel superior, esta categoría permite el consumo de contenido de vídeo a través de noticias generadas a partir de él y de extractos de programas cuyo contenido pueda resultar de interés al usuario. Contiene hipertexto que conduce al usuario a otros contenidos destacados. Este tipo de contenido es único para el medio digital, aunque su raíz está ligada al medio televisivo, pero requiere de la acción de editores y redactores.

Any Berlanga: Una selección de programas de televisión y radio relacionados con el cineasta. El título contiene lenguaje hipertextual que ofrece más información y más contenidos.

Ràdio: Se destacan programas de radio y, el hipertexto, conduce al programa completo del que se hace referencia. El título de la categoría no contiene hipervínculos.

Últims programes: Relacionado, también, con el medio radiofónico, destacando las últimas subidas de contenido a la página web.

Televisió: Se ofrece un menú navegable en *scroll* horizontal, con caratulas de algunos de sus programas televisivos más relevantes. Contiene lenguaje hipertextual a través de la palabra “Mès” que conduce a la categoría “Programas de la A-Z”.

Sèries: Se ofrece un menú navegable en *scroll* horizontal, con caratulas de algunos de sus ficciones televisivas más relevantes. Contiene lenguaje hipertextual a través de la palabra “Mès” que conduce a la categoría “Ficció”.

·**Informatius:** Este espacio web destaca los últimos informativos emitidos por la cadena, tanto en la televisión como en la radio, ofreciendo un lugar para la información meteorológica que, a través del hipervínculo “Mès”, devuelve al usuario a la categoría superior marcada en la portada del medio.

El espacio dedicado a los informativos televisivos también tiene esta pestaña y conduce al usuario a la subcategoría “Programas de A-Z”, al apartado “À punt NTC” que contiene su propia estructura, como profundizaremos en el análisis atendiendo al diseño de la arquitectura a través de capas.

·**Ficció:** Subcategoría dedicada a las series y películas de ficción de producción propia. En ella, podemos encontrar tanto series en emisión como aquellas que pertenecen a material de archivo. Algunas de estas series, ya emitidas, pertenecen al antiguo modelo televisivo. Se pueden diferenciar unas de otras porque en las que aún se encuentran en emisión, se indica el día y hora de emisión.

·**Documentals:** La organización del contenido tiene sus propias categorías, favoreciendo su encontrabilidad y dividiendo el contenido en aquel que supone una novedad, documentales interactivos, destacados y una sección donde se encuentra todo el fondo documental de la cadena. Los documentales interactivos pertenecen a años anteriores, a la temporada 2021/2022, pero es la única experiencia puramente digital que se puede encontrar en la cadena e incluso alguno como “Parir en el siglo 21” (Reig,2020) ha sido coproducido junto con el Laboratorio de Innovación Audiovisual de RTVE.

·**Música:** En este apartado, el usuario puede acceder tanto a los programas relacionados con el género musical bien sean televisivos o radiofónicos, pero, también a conciertos y a noticias destacadas. En los conciertos, se compartirá la etiqueta con el submenú “Re-transmissions” y las noticias conducirán al usuario al apartado de noticias vinculadas a la cultura y al espacio dedicado para noticias virales.

· **Cuina:** Espacio web dedicado a la cocina, pero también desde varios formatos. No solo podemos encontrar aquellos contenidos televisivos emitidos por la cadena, sean programas completos o extractos, sino que se encuentran noticias relacionadas con el mundo de la gastronomía.

· **Turisme:** En este caso nos encontramos tanto con noticias relacionadas con el mundo del turismo, como formatos televisivos centrados en los reportajes alrededor de la Comunidad Valenciana. El espacio se distribuye por contenidos destacados y por programas, en cuyo caso encontraremos pequeños extractos y programas completos.

· **Retransmissions:** Los eventos culturales y deportivos tienen su espacio propio en esta categoría, dividiéndose en un evento destacado en su portada y los apartados de: “concerts”, “festes” y “altres”.

· **Programes A-Z:** Esta subcategoría corresponde al archivo audiovisual del medio, el espacio se organiza por orden alfabético y contiene un motor de búsqueda propio, así como la búsqueda por cada letra. Este tipo de búsquedas implica que el usuario debe conocer de antemano aquel contenido que pretende buscar, lo que no facilita la llegada de nuevos usuarios sino solo de aquellos que ya tienen una relación con el medio.

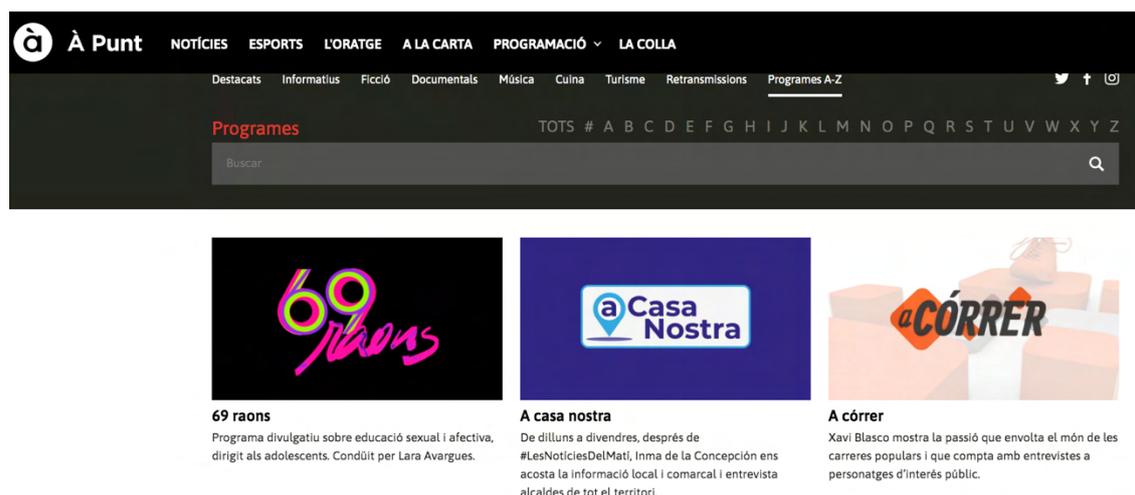


Imagen 206: Portada de la subcategoría “Programas A-Z”

Fuente: apuntmedia.es

Este repositorio alberga tanto los programas en emisión como aquellos ya emitidos, no hace distinción por géneros, ni formatos, ni año de emisión, lo que facilitaría la labor de los usuarios a la hora de encontrar un contenido específico.

Cada uno de sus programas cuenta con una caratula identificativa y con una breve descripción sobre su contenido. La navegación se hace a través del uso del *scroll* vertical, lo cual conlleva un tiempo de carga cada vez que el usuario va bajando en la página para acceder a los diferentes contenidos.

El contenido de cada programa funciona de una forma diferente en función del tipo de programa, siendo el contenido de ficción el que más diferencias presenta con el resto de programas.

Por norma general, los programas se presentan con una foto de portada, descripción, el día de emisión, la categoría por edades, el enlace a sus redes sociales, el icono para

compartir, otro icono para dar a “me gusta” solamente para usuarios registrados, y los diferentes capítulos de los programas. Algunos de ellos, incluso, tienen una sección de clips con contenido seleccionado de relevancia o que puede ser de interés para el usuario.



Imagen 207: Ejemplo del contenido de un programa en la web.
Fuente: apuntmedia.es

Los programas de ficción, como “L’Alqueria Blanca” o “Després de tu” presentan algunas particularidades en el medio digital. Además de estas opciones, ofrece más información a los usuarios. El contenido narrativo no se expande, pero el contenido peritextual y epitextual lo hace a través de la presentación de cada personaje, de visitas de los protagonistas a diferentes pueblos de la comunidad, de mejores momentos de la serie o de otro tipo de contenido, como entrevistas o promociones en los que han participado los protagonistas.

Atendiendo a los principios de la narración transmedia, se puede valorar el contenido como el que pone de relieve la ficción, pero no como una expansión del contenido narrativo, por lo que no podemos tener en cuenta este tipo de narraciones como relatos transmedia. Valorando las propuestas teóricas de la narración transmedia, no hay nada que nos haga entender este contenido como una narración que se expande más allá del relato principal.

El tipo de consumo por clips o por extractos está más cercano al tipo de contenido que demanda el público más juvenil, porque se asemeja más a lo que ellos consumen a través de redes sociales. Es por ello aconsejable incentivar este tipo de contenido, en algunos casos, y, buscar espacios de exposición que no requieran ese nivel de profundidad, pues el usuario puede perderse en la navegación web, antes de alcanzar el contenido deseado.

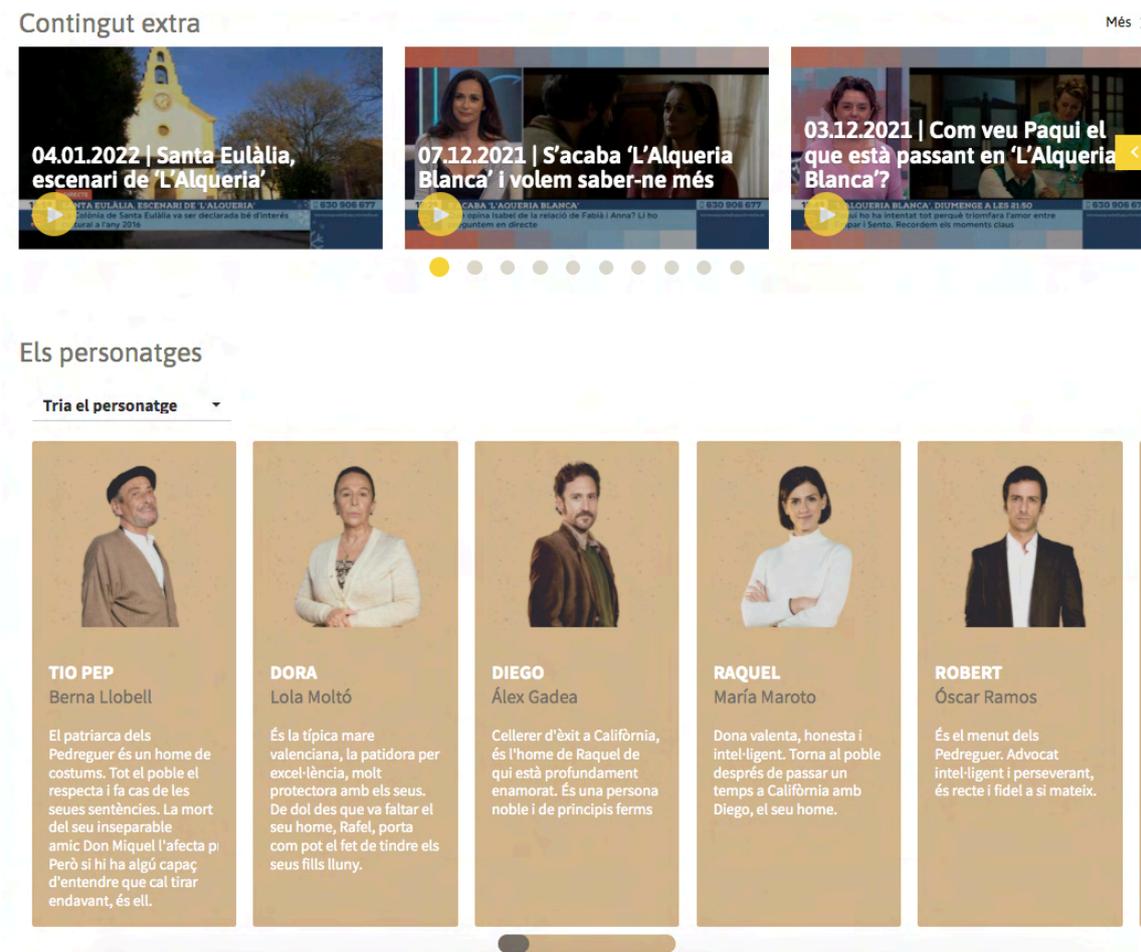


Imagen 208: Ejemplo de portada de la ficción “L’Alqueria Blanca” en Àpunt
Fuente: apuntmedia.es

3.5.3.2- Diseño de experiencia de usuario

Aunque el análisis de algunos elementos digitales y la categorización de la web nos ofrece una gran información tanto de la página como de su estructura, es necesario observar los elementos en función de cómo el usuario va a poder conocerla y hacer uso de ella a través de las diferentes capas y profundidades.

•**Primera capa:** La web, en su portada, no hace referencia a que se está tratando una web de un medio de comunicación. Es posible conseguir esta información pasando el cursor por la pestaña del navegador, pero esta opción no es operable si se hace el consumo a través de un dispositivo móvil, porque no permite este tipo de interacciones.

Será la información y la estructura contenida en la portada la que haga pensar al usuario que se trata de una web específica de un medio de comunicación. Pero no existe ninguna referencia a que es un medio de comunicación público. La navegación, a través de la página, en su parte inferior, ofrecerá la posibilidad al usuario de acceder a la información concerniente a la Corporación Valenciana de Medios de Comunicación. Una web independiente donde el usuario podrá acceder a este tipo de información.

El nombre del medio, À Punt, tampoco arroja luz a cuál es el sentido y significado del medio, ni de quién depende, al tratarse de un nombre puramente comercial.

·**Segunda capa:**

-**Elementos funcionales:** Tal y como se ha podido ver en la estructura mediática, por categorías, el contenido de vídeo está disperso a lo largo de toda la web, desde su portada hasta niveles inferiores. No se ofrece una categoría propia, para el consumo por extractos o mejores momentos, será necesaria la navegación y el uso de hipertextos para llegar a esos espacios.

Se puede acceder al contenido televisivo tanto a través de la portada, donde se destacan algunos espacios, como a través del submenú “A la carta”, en donde se encuentra alojado todo el contenido televisivo. En el caso de la portada, la interacción tanto con el contenido hipertextual como con el icono de reproducción de vídeo, abrirán una pestaña nueva en el navegador hacia el contenido. Pero, si nos fijamos en la URL del navegador, podemos ver que reconduce a la categoría de programas dentro del submenú de “A la carta”. Por lo que podemos decir que, cualquier acción sobre el contenido videográfico, conduce en última estancia a este punto.



Imagen 209: Extracto de la portada y su contenido de vídeo
Fuente: apuntmedia.es

El medio también posee un *banner* interactivo que funciona de la misma forma y destaca algunos contenidos televisivos que, conducirán al usuario hacia el contenido destacado ya sea informativo, de entretenimiento o de ficción.



Imagen 210: Elementos interactivos en el *banner* dinámico
Fuente: apuntmedia.es

El contenido mostrado en la web, posee otros elementos funcionales como la capacidad para compartir contenido a través de redes sociales. De esta manera, se generará un enlace hipertextual de la página completa y no una incrustación de vídeo, con el fin de ser expuesto en redes sociales o en otros medios digitales.

La compartición de contenido abre el perfil del usuario en sus diferentes redes sociales, enseñándole cómo quedaría la publicación y facilitando la compartición de usuario a usuario, entendiendo WhatsApp como una red social que permite este tipo de comunicación. El usuario deberá ir hasta la raíz del contenido para poder compartirlo y no podrá hacerlo desde la portada ni desde otros submenús directamente. Para ello requerirá la inspección prospectiva y la navegación hacia el interior de la página, lo que puede generar frustración por las limitaciones y la necesidad de pasar más tiempo en la web. Pero, en el caso del medio, le generará unas estadísticas más favorables, porque se podrá hablar de un mayor tráfico web en su página, al requerir de un mayor tiempo de uso para poder alcanzar el contenido.

Otros elementos con funcionalidad propia son las posibilidades de registro para un consumo personal del usuario que sirve, a su vez, al medio, para poder identificar a los usuarios más comprometidos con él, pero no se han encontrado acciones relacionadas exclusivamente con este tipo de consumidores, como pueden ser contenidos exclusivos, encuentros u otras acciones que nos hagan ver que, este tipo de usuarios, son recompensados de alguna forma, sí se le ofrece guardar el contenido para poder seguir viéndole u ofrecerle contenido relacionado que sea de su agrado.

Como hemos dicho con anterioridad, la página cuenta con un motor de búsqueda propio no supeditado a los grandes buscadores y el indexado de entradas se hace solo atendiendo a su propio contenido, a diferencia de cómo veíamos en otros buscadores que eran implementados a través de Google.

Una vez que el usuario accede al contenido de vídeo que desea consumir, observamos que el reproductor no cuenta con muchas acciones concretas, más allá de la reproducción y parada, el control de volumen, la reproducción a pantalla completa, la compartición con otros dispositivos y el control del tiempo. En otras televisiones hemos verificado como los reproductores contaban con más elementos, teniendo en cuenta los dispositivos en los que se podía realizar el consumo, como puede ser un control de calidad, porque no todos

los dispositivos móviles tienen la potencia necesaria para reproducir contenidos con una alta calidad de vídeo.



Imagen 211: Ejemplo de reproductor de vídeo en À Punt
Fuente: apuntmedia.es

-Elementos de contenido: El contenido queda marcado a través de los menús y submenús de forma textual, pero las diferentes portadas de cada uno ofrecerán heterogéneos tipos de información en función de lo contenido en su epígrafe correspondiente. El contenido televisivo está repartido por toda la web bien sea a través de noticias, de la sección de “El tiempo” o de los menús correspondientes a los apartados destinados exclusivamente al medio televisivo, como es el espacio de “A la carta”.

En el espacio de noticias, el contenido únicamente textual, el perteneciente al informativo televisivo y radiofónico, se encuentra separado por elementos. Pero a través de la navegación por el contenido textual, es natural encontrar noticias con contenido acompañado de información videográfica.

En cuanto al contenido referido a la información puramente televisiva, “A la carta”, se hace uso de elementos gráficos y textuales para la identificación de contenido. No existe traducción de este, el contenido con vídeo se marca con un icono de reproducción para distinguir entre aquel que se puede ver y las noticias que guardan relación con el contenido televisivo, pero no son exclusivos de este. Es decir, contenido único que se ha generado teniendo en cuenta este contenido, como puede ser una noticia que contiene una receta de cocina y muestra un extracto de un programa en el cuerpo textual de la noticia.

·Tercera capa:

-Diseño de la interacción: El contenido destacado, o las novedades, ayudarán al usuario al consumo activo, sabiendo que es lo que encontrará a través de la navegación hipertextual. Aquello mostrado en la web, corresponde con contenido postemisión y no se encuentran promociones, o anuncios directos, que conduzcan al usuario desde el medio digital hasta la televisión.

Los elementos de interacción se destacan con un resaltado de la imagen en algunos casos y, en otros, el icono del puntero del ratón aparece como un dedo para indicarle al usuario que es contenido hipertextual diseñado para la interacción, aunque esta casuística solo sucede a través de la navegación del ordenador y no a través de los dispositivos portátiles.

Las interacciones conllevan a otros espacios web y no existe un botón específico de vuelta al menú anterior, aunque existe el del explorador, para poder volver hacia atrás en el contenido. El usuario deberá tener cuidado a la hora de seleccionar el contenido, porque una equivocación, ocasionará que tenga que repetir el proceso de búsqueda de nuevo.

El menú de “A la carta” hace uso de varios *banners* dinámicos a través de diferentes categorías, tanto televisivas como radiofónicas, poniendo mayor énfasis sobre el contenido, en vez de sobre el medio que lo publica, facilitando la interacción directa con el usuario, sin tener que sumirle en búsquedas que, en el caso de los usuarios, con poca relación con el medio, puede resultar infructuosa. Es necesario conocer la programación y su denominación para conseguir unos resultados concretos en cuanto a contenido se refiere. En este caso habrá que remitirse a la categorización y, por tanto, a la arquitectura de la información.

-Arquitectura de la información: El modelo de la televisión valenciana presenta algunas dificultades en cuanto a niveles de contenido, porque las categorías se encuentran muy entremezcladas y comparten un sinfín de etiquetas. En este sentido, aunque el contenido quede alojado en un lugar concreto como es el espacio de “A la carta”, se encontrarán diferentes vías por las que llegar a este consumo.

En el caso de nuestro ámbito de estudio solo valoraremos el contenido televisivo, pero aun así habrá que examinar las diferentes rutas que pueden llevar a la visualización del material videográfico que se desea.

Aunque a simple vista parece una estructura sencilla, es necesario destacar que los menús del segundo nivel también guardan una relación directa con los de cuarto nivel. Por ejemplo, si accedemos a la parrilla de programación, donde se nos muestra lo que se emitirá a lo largo del día, se puede acceder, también, a las fichas de los programas que están alojadas en el último nivel.

El sistema de niveles, en este caso, nos sirve para una mejor localización o encontrabilidad de los contenidos por parte de los usuarios, porque se les estructura atendiendo a diferentes etiquetas, aunque todos los caminos acaben llegando hacia el mismo lugar.

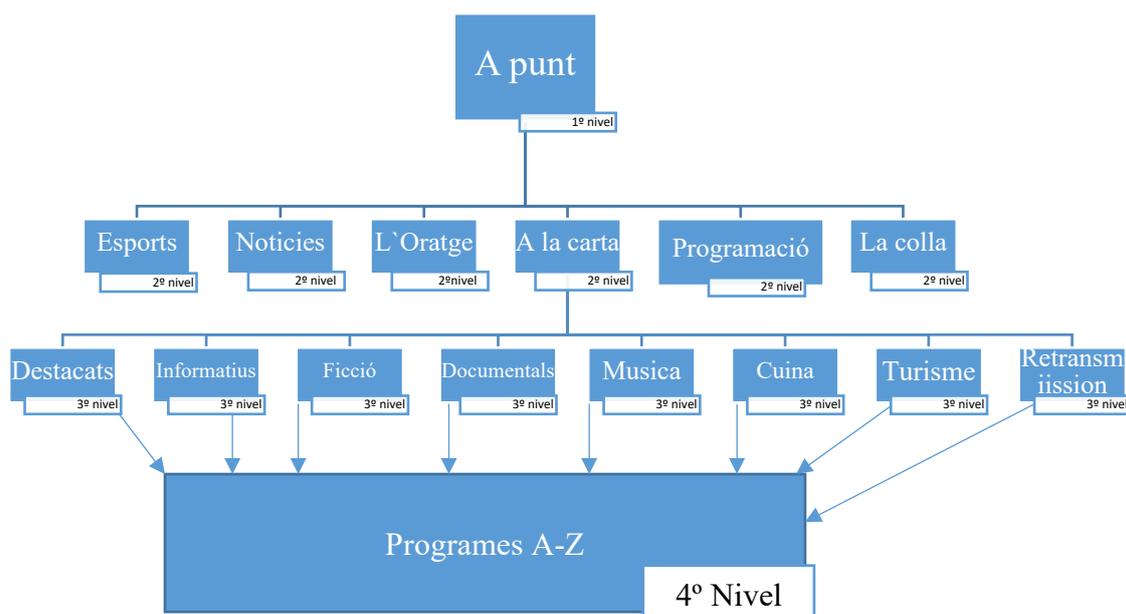


Imagen 212: Arquitectura del contenido
Fuente: Elaboración propia

Una de las particularidades que hemos encontrado en la navegación consiste en que los menús de niveles inferiores siempre están presentes. Cuando el usuario accede al cuarto nivel, es decir, al contenido deseado, solo están presentes los de primer y segundo nivel. Para volver a llegar al mismo sitio, el usuario, deberá realizar el mismo recorrido de nuevo y, en ningún momento se le va indicando al usuario en qué lugar de la navegación web se encuentra.

·Cuarta capa:

En cuanto a la información que el medio ofrece sobre sí mismo encontramos un *banner* estático permanente, que ofrece diferentes informaciones a través de hipervínculos. Pero una información más extendida sobre el medio, sobre su constitución, sus normas, su portal de transparencia y otros datos de interés, se encuentran alojados en la página web de la Corporación Valenciana de Medios de Comunicación. Al tratarse de una web diferente a la del medio televisivo no profundizaremos en la información que se facilita en ella, pero sí atenderemos al *banner* estático. En este caso encontramos:

- Contacte: Este enlace ofrece la posibilidad de escribir al medio, a través de un mensaje directo, y se le facilita tanto el correo electrónico, como la dirección postal y el teléfono de contacto.

- Subscriu-te al bulletin: Un espacio para suscribirse al boletín de noticias del medio, facilitando la dirección web del usuario.

- Avis legal: Se ofrece al usuario información legal sobre el medio, así como unas condiciones de uso del mismo, la política de enlaces, los derechos de propiedad intelectual, los límites de responsabilidad, jurisdicción y aplicación de las leyes y, establece,

unas condiciones de uso particulares tanto para la web como para “La Colla” al tratarse de un espacio web diferenciado pero dependiente del mismo medio.

·Publicitat: En este apartado el medio facilita tarifas e informaciones para posibles anunciantes, aunque habría que preguntarse sobre la legalidad de esta situación, teniendo en cuenta que se trata de un medio de titularidad pública, en el que no debería estar permitida la publicidad, aunque sería una buena forma de mantener las televisiones autonómicas.

·Crida a projects: En este caso, se conducirá al usuario a la página web de la corporación, para que conozca cómo enviar sus proyectos audiovisuales. Aunque se trata de otra web, es pertinente destacar una acción llevada a cabo por la corporación que pone en relación la televisión con los proyectos universitarios, al existir un convenio de colaboración entre varias universidades y el medio, para la adquisición, mediante concurso, de proyectos audiovisuales presentados por los alumnos. Es una interesante forma de conocer qué están pensando los jóvenes y de acercarlos al medio.

·Política de privacitat: Recoge las directrices relacionadas con el tratamiento de datos personales y explica quiénes son los responsables del tratamiento de estas informaciones.

·Sala de premsa: El medio ofrece información sobre sí misma a través de noticias en este apartado.

·Consell del ciutadania: Se vuelve a remitir al usuario a la web de la corporación y explica las funciones del mismo. Su organigrama, facilita contacto y ofrece los informes de años anteriores.

·Política de *cookies*: El medio explica qué son las *cookies*, pero, también advierte al usuario del uso que se hace de la información facilitada.

·Sintonitza À Punt: Facilita información de las frecuencias de emisión tanto de radio como de televisión, así como ofrece información sobre sus diferentes redes sociales.

·Carta de valors: Se expone un documento en formato pdf, en donde se recogen las directrices marcadas por la cadena para la protección del público infantil y juvenil a través de la creación del espacio de “La Colla”.

·Emissió en directe: El hipervínculo conduce a las emisiones en directo tanto en radio como en televisión y se puede llegar tanto a través del botón que veíamos en portada, anteriormente, como a través de este enlace.

·Llibre d'estil: Hipertexto que conduce a la web de la corporación en donde se recogen los principios generales, el modelo lingüístico o incluso qué uso se hará de las redes sociales. Resaltamos este apartado por ser parte de nuestra materia de estudio en donde se puede ver que, la intencionalidad del medio siempre ha sido que las redes sean un escaparate y no un medio de producción. También se advierte a los trabajadores del medio, que sus redes sociales, personales, pueden ser seguidas por los usuarios del medio y que deben optar por la prudencia para garantizar la imparcialidad y neutralidad del personal trabajador.

·Quinta capa:

En lo referente al diseño visual podemos destacar que se trata de un tratamiento en el que el contenido textual se muestra a través del color negro y fondo blanco, pero en el caso de los menús y submenús se invierte ese diseño y en el caso de aquellos espacios que tienen sus propios colores corporativos, como la sección de deportes o el tiempo, se hace uso del rojo y el celeste en cada caso. El espacio de “La colla” tanto en la portada como en su propia web viene caracterizada por el color amarillo.

Este diseño, sencillo, va en consonancia con su logotipo y su seña de identidad, aunque para destacar la usabilidad de algunas de sus funciones, vienen marcadas por el color azul turquesa.

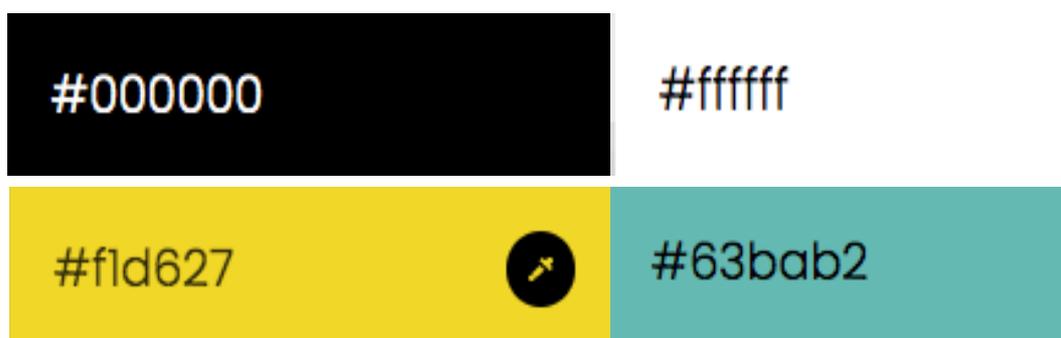


Imagen 213: Patrones de color característicos de À Punt
Fuente: Elaboración propia a través de Css Peeper

En el caso tipográfico se hace uso de una letra *Asap sans-serif*, tipografía conocida como de palo seco es limpia y con bordes redondeados. Este tipo de tipografía se creó para su uso en pantallas ofreciendo un ancho de caracteres estandarizado. De esta manera permite cambiar estilos de letra sin tener que redistribuir el cuerpo textual, lo que agiliza el trabajo. Se hace uso de todos los tipos de *Asap*, tanto regular como media y el estilo *blod*. Por lo que, aunque pertenecen a la misma familia, se hace uso de diferentes modelos en función de si pertenecen a titulares, subtítulos o cuerpo textual del contenido.



Imagen 214: Ejemplo de tipo de letra Asap
Fuente: Rueda, 2021

Su tamaño máximo de fuente es de 44 puntos para los titulares de la portada y el mínimo de 14 puntos. En los submenús y niveles por debajo de la portada, el tamaño máximo de fuente es de 30 puntos y el mínimo de 14 puntos.

En cuanto a otros aspectos técnicos sobre el diseño de la página podemos decir, a través del análisis de GTmetrix, el tiempo de carga completa de la página es de 8.7 segundos y 6.1 segundos para el uso de elementos interactivos.

El software le otorga una calificación negativa a la web, aunque le ofrece una puntuación por encima de la media en aspectos como el rendimiento de la página o la estructura, que alcanzaron un 67% y un 77% en cada caso.

La página contiene algunos elementos como el espacio de “La Colla” que requieren una alta carga de red, así como algunos de sus *banners* publicitarios, por lo que sería necesario examinar estos recursos y valorar si se pueden ofrecer de una forma más eficaz para mejorar el diseño de la página. El tamaño total de la página es de 4,00 MB, siendo la mayor parte usada por complementos *java script* e imágenes que hacen uso de las de la mitad de este tamaño.

En cuanto a otro tipo de errores relacionados con la navegación hipertextual la página cuenta con 35 enlaces que pueden producir errores, de 3.000 analizados, 27 de ellos conducen a errores 404, la mayoría de ellos están relacionados con el acceso directo a algunas de sus redes sociales, a través de “La Colla” y, de algunos de sus contenidos, por lo que sería necesario revisar el apartado infantil y juvenil. También se han detectado algunos errores de transcripción en algunos enlaces hipertextuales, como en noticias o en algunas búsquedas a través del motor de búsquedas.

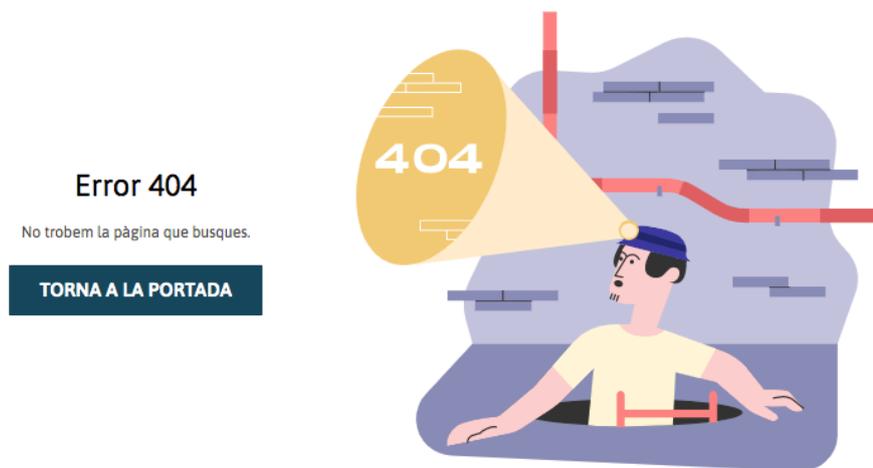


Imagen 215: Ejemplo de como se muestra un error 404 en Á Punt
Fuente: apuntmedia.es

3.5.4- Accesibilidad en la televisión valenciana

La situación de la cadena según el análisis TAW es favorable y, aunque hay errores en la página, solo encuentra 19 problemas que requieran solución. 6 errores en el contenido perceptible, 7 operables, 1 comprensible y 5 en el apartado de robustez. También, se muestran 193 advertencias sobre elementos que deberían ser revisados manualmente.

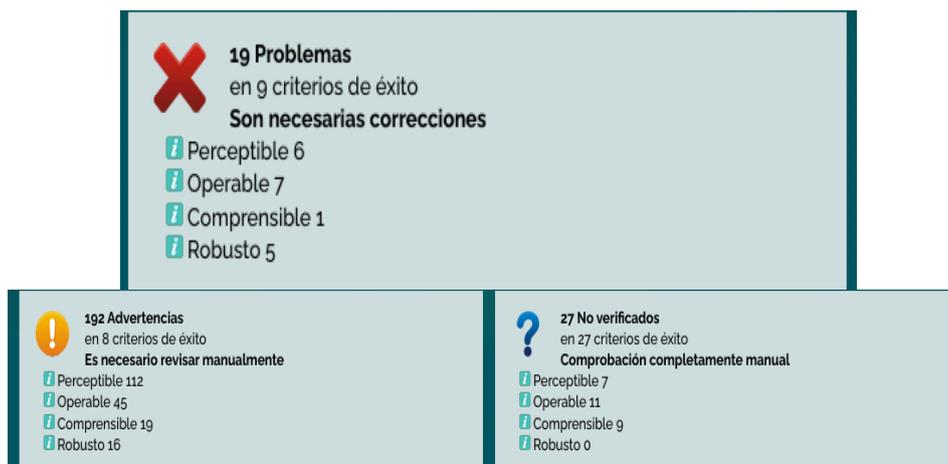


Imagen 216: Resumen de análisis TAW.
Fuente: tawdis.net

Entre los problemas perceptibles nos encontramos con 4 problemas relacionados con el contenido no textual. En este caso, puede presentarse por no mostrar alternativas para las personas que tengan problemas con el contenido textual. En el caso de la televisión valenciana, presenta elementos que puede dar errores en este apartado, como controles de entrada para registro de usuarios, uso de *captcha* (sistema de seguridad para autenticar la interacción humana) para enviar información al medio y elementos que se actualizan de forma constante.

El medio presenta 2 errores, en relación con la información y la estructura en elementos textuales. Las personas, con cualquier discapacidad, deben ser capaces de entender la estructura del contenido. Si una entrada se compone de titular, subtítulo y cuerpo textual, deberá poder entenderlo de esta manera.

Encontramos problemas, también, en el apartado 2.2.1 y 2.2.4 del análisis, ambos relacionados con el tiempo de refresco de una página web. En este caso, está relacionado con el tiempo ajustable. La página del medio valenciano se recarga automáticamente y se actualiza cada cierto tiempo. En ocasiones, esta actualización, conlleva un cambio de noticias por lo que debería existir una forma para parar esta actualización, de forma que, usuarios con otras capacidades, puedan tener el tiempo que requieran para conseguir la información.

Aunque lo veíamos en el apartado anterior el análisis TAW nos indica, también, que se encuentra varios enlaces que carecen de contenido. En este caso, en las líneas de código 117,119 y 121, referidas a noticias y al enlace a la sala de prensa de la página.

En el apartado 2.4.10, concerniente a encabezados sin sección, los encabezados, en lenguaje programático, se usan para organizar el contenido. Cada encabezado corresponde a una sección. En este caso se han encontrados dos encabezados que no están relacionados con ninguna sección, lo que dificulta la adaptación del contenido. Las secciones pueden ayudar a personas invidentes, o las que realizan acciones solo con el teclado, a saltar de una a otra sección. Un error en este caso dificultará la navegación.

El epígrafe 3.2.5 del análisis, está también vinculado a los cambios periódicos de la página. La intención es advertir a los diseñadores del código que deben proporcionar a los usuarios control total sobre este tipo de cambios. De esta manera, aquellas personas que no puedan detectar los cambios automáticos no se desorientarán tan fácilmente, o aquellas con otro tipo de dificultades cognitivas se verán beneficiados por las posibles pistas que se puedan añadir para no perderse en este tipo de operaciones.

Los dos últimos problemas están relacionados con el procesamiento de la página y con los marcos en los subapartados 4.1.1 y 4.1.2 del análisis correspondiente al procesamiento y al nombre, función y valor. En el primer caso, nos encontramos con errores programáticos que nos indican que la web no está bien formada en términos de etiquetas de apertura y cierre y en el uso del lenguaje HTML, de acuerdo con la especificación de cada apartado. En el segundo caso, hace referencia a las posibilidades de control de la interfaz, de forma que todo el contenido contenga una ayuda técnica específica que atienda a las posibles discapacidades de los usuarios.

3.6- El modelo televisivo en la Región de Murcia: 7 TV RM

3.6.1- Ley 9/1988, de 11 de noviembre, de Creación, Organización y Control Parlamentario de Radio Televisión Murciana

La Ley 9/1988 de Creación Organización y Control Parlamentario de Radio Televisión de Murcia es anterior a la propia creación del ente televisivo. Esta ley recoge la mayoría de los puntos comunes que se acordaron en las televisiones predecesoras, es decir, aquellas leyes que nacían en el marco normativo de los años 80, al igual que se acogía al Estatuto de Autonomía para la conformación de la Radio Televisión Murciana.

En esta ley percibimos principios idénticos a los analizados en preceptos normativos anteriores, lo que no nos supone ningún descubrimiento. El marco de respeto a la libertad de expresión o al pluralismo político seguían estando presentes y se convertían, más bien, en una forma de subrayar cuáles serían sus órganos de gobierno, así como una forma de explicar el sistema de control parlamentario al que debería someterse la nueva televisión murciana. En esta primera ley queda patente que tendrían acceso a promocionarse por la televisión aquellos grupos sociales y políticos más significativos, prestando atención a criterios objetivos como su representación parlamentaria.

La norma ponía en funcionamiento Onda Murcia y, durante años, solo se podría hablar de radio pública murciana. También, TVE, comenzaba con sus emisiones en pruebas, con su modalidad de desconexión territorial. La estructura descentralizada de TVE, que permitía la creación de contenidos propios, dentro de los modelos de desconexión que se comenzaba a dar en todo el territorio nacional, sobre todo en aquellas comunidades autónomas que no estaban preparadas para asumir los costes de creación de un ente televisivo propio o para aquellas que no lo creían necesario.

Ese mismo año encontramos una modificación en la ley, exactamente a través de la Ley 12/1988 de 29 de diciembre, con la que se veía necesario aumentar el número de componente del Consejo de Administración que aumentaba hasta quince. El periodista

Francisco Martínez (2015) recogía el periplo histórico de la televisión murciana durante esta época centrándose, ante todo, en la llegada de TVE con sus desconexiones territoriales, aunque el libro solo recoge hasta el año 2006, momento en el que nace la televisión regional de Murcia.

La Televisión Autonómica tras un serio intento de instalación real en enero de 1990 en el que llegó a transmitir en periodo de experimentación, devino en un proyecto abandonado por lo desorbitado de su presupuesto. En un principio este era el criterio de la oposición política en la Asamblea Regional, para posteriormente así reconocerlo igualmente el propio gobierno regional cuya Presidencia, en una de sus últimas manifestaciones al respecto indicó que era partidaria de una televisión regional pero no había recursos para ella (Montoro, 1996, p.600).

Posteriormente a esta modificación, nos encontramos con la Ley 7/1994 que extinguía el modelo de Radio Televisión Murciana y comenzaba la regularización del Servicio Público de Radiodifusión de la Región de Murcia. En esta nueva ley se explicaba que dada la situación por la que estaba pasando la comunidad autónoma, resultaba imposible poner en marcha la televisión sin que supusiera un sobre coste para todos los murcianos y, su arranque, quedaba supeditado a la espera de una situación mejor. Por lo tanto, esta ley estaba pensada para modificar y normalizar la situación de la radio pública. Con ella, se crea la empresa pública “Onda Regional de Murcia”, que sería la encargada de dirigir la radio hasta la futura llegada de la televisión.

En la nueva ley se recogían los principios que la inspiraban, siendo los mismos que en la anterior y que ya hemos recogido en los epígrafes relativos a otras televisiones. Por lo que respecta al resto de los artículos, se centraron en los órganos de gobierno de esta nueva empresa que se había creado, con sus funciones, responsabilidades y composiciones.

Pero si ésta era la situación en el ámbito del sector público, el privado sí creía que la televisión debía tener su representación en la Comunidad Autónoma de Murcia y en el año 1995 nacía la Televisión Murciana, una cadena generalista con capital privado que operaba en toda la región. Además, como se puede ver en su web, el medio funcionaba como productora audiovisual para producciones externas. Esta cadena encontraba su lugar para operar dentro de un marco legislativo concreto escudándose en el nacimiento de las televisiones privadas en el ámbito nacional.

Realmente no sería hasta el año 2005 que pudimos hablar de un modelo de televisión generalista, público y autonómico en la región de Murcia. Esta situación se dio con la consolidación de la Ley 9/2004, de 29 de diciembre, sobre la creación de la Empresa Pública Regional Radio Televisión de la Región de Murcia. Ciertamente es, que la televisión conocida como 7RM, nació en plena era de la convergencia por lo que ha sabido aprovechar, en mayor medida, las posibilidades del engranaje digital. Pero, en esta ley no parecen reflejarse.

El nuevo modelo legislativo abandonaba el discurso mantenido hasta el momento por la imposibilidad de gozar de los bienes y servicios de una televisión pública autonómica. Su disposición ahondaba muy poco en materias televisivas y centrando sus intereses especialmente en los órganos de gobierno, sus funcionalidades y demás prebendas.

Aún con la posibilidad de organizar un modelo legislativo más moderno, la nueva ley era prácticamente igual a sus predecesoras. Es cierto que es la que propicia la aparición de la televisión, pero no aporta otro tipo de información que pueda ser de utilidad. Con el Real Decreto 823/2005, de 8 de julio, se le concedía a la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia la gestión directa del tercer canal de televisión.

Aunque con los años le advendrían otras leyes, que veremos más adelante, con este Real Decreto se puso en marcha la televisión pública autonómica de Murcia, denominada 7RM.

Este modelo de televisión pública nace en el año 2006 y arranca sus emisiones en plena Semana Santa. En octubre, del mismo año, la televisión murciana ya contaba con una programación que abarcaba las 24 horas del día, bajo el lema “Ya estamos en el aire”, la televisión hacía su aparición.



Imagen 217: Logotipo televisión de Murcia
Fuente: 7tvregiondemurcia.es

Es difícil hallar un fondo bibliográfico sobre los comienzos de la cadena murciana y debemos remitirnos a la documentación facilitada por la propia cadena a través de su página web y publicaciones facilitadas por el medio. Cubren desde su nacimiento hasta el año 2012, momento en el que se modificaba la ley y entraba en vigor la modalidad del contrato-programa, al igual que pasó en otras televisiones.

Algunos de los hitos recogidos eran la emisión de la señal de televisión en alta definición, así como la implantación y desarrollo de los sistemas interactivos. Si centramos nuestra atención en el anuario de la cadena presentado en el año 2008 podemos encontrar recogidas las declaraciones de su director, en aquel momento Juan Manuel Máiquez, que celebraba el gran incremento de audiencia desde la inauguración del medio, unos 300.000 espectadores, asumiendo que era debido a la presentación de una programación de calidad.

Tenemos muy claro, en esa exigencia de crear productos de calidad, lo que no queremos: ir a la conquista de espectadores a corto plazo, al precio que sea, y con contenidos abyectos con los que, personalmente, estoy en desacuerdo. No comparto la idea de que, como ciertas cosas tienen audiencia, eso es lo que le gusta a la gente. Por esa razón, asegura el responsable de La 7 que “si les das al espectador un producto de calidad, lo consumirá con la misma avidez que esa suciedad con que se está manchando la oferta televisiva, y lo que es más grave, la profesión periodística (Televisión Autónoma de Murcia, 2008, p. 2).

En el anuario, el medio murciano, dejaba clara la necesidad de enfrentarse al reto del apagón analógico previsto para el año 2010. En aquellos momentos muchos creían que los modelos televisivos digitales servirían para implementar sus herramientas y desarrollar sus propios servicios digitales, algo que, a día de hoy, ha sido poco o nada usado por la televisión generalista nacional.

En este documento la televisión ponía de relieve la importancia del medio para la generación de nuevos puestos de trabajo entre la gente más joven, agentes preparados para la convergencia mediática. El medio, además, ofrecía un recorrido por su oferta programática o, al menos, por sus elementos más significativos como fueron sus diferentes propuestas:

- La información de actualidad. En el año 2008 se emitían 6 horas al día de noticias y reportajes distribuidos entre telediarios y programas especiales.
- La información deportiva. A pesar de no contar con equipos, en las primeras categorías de los deportes mayoritarios, como son el fútbol y el baloncesto, la información deportiva sería importante para la cadena. Llegando incluso a firmar un acuerdo para la retransmisión de partidos de 1º División.
- La programación identitaria. Programas que sirvieran para contar la realidad de la comunidad murciana, así como *docu-realities* presentados por aventureros de la comunidad murciana, una forma de acercar el mundo a la Región de Murcia.
- El terreno de la ficción. Se programaron películas y series de producción externa accediendo a los catálogos con los que estaban trabajando otras cadenas autonómicas, como TV3 o Telemadrid. Algunos de los productos ya figuraban obsoletos en las parrillas de las grandes cadenas nacionales, como los dibujos animados de “Scooby Doo” (Ruby y Spears, 1969) o “Los autos locos” (Hanna y Barbera, 1968) así como las series americanas “Héroes” (Kring, 2006), Walker “Texas Ranger” (Canaan, Ruddy, Greif y Haggis, 1993) o “Fiscal Chase” (Leonard, 2005).

Como todas las televisiones públicas, la televisión de Murcia tiene una misión de servicio público. Sin embargo, Albarracín (2011) le reprochaba que se había abandonado ese carácter de servicio para centrarse en el marco del entretenimiento. Si bien esta situación generaba beneficios económicos gracias a los ingresos publicitarios, este contexto no se veía reflejado a la hora de abaratar su partida presupuestaria, o lo que es lo mismo, los presupuestos de una televisión pública autonómica son los mismos tengan o no tengan ingresos.

En primer lugar la distribución de la programación muestra una clara orientación hacia el entretenimiento puro y un peso mucho menor de aquellos tipos de programación capaces de contribuir al concepto de servicio público. Por tanto, 7RM es una televisión pública orientada al entretenimiento.

Esta situación todavía tendría un sentido si revirtiera en incremento de los ingresos publicitarios, y por consiguiente en un alivio de los costes para el erario público, pero tampoco es el caso, puesto que en la factura presupuestaria de la televisión autonómica el uso de los ingresos publicitarios para sufragar el coste de la producción de contenidos, no parece reducir el porcentaje de financiación pública dedicado a este mismo concepto (Albarracín, 2011, p.20).

La naturaleza de esta situación viene derivada del modelo de gestión único que ostenta la televisión murciana. La vía de la gestión indirecta habilitada por la ley del año 2012, que facilitaba la gestión de la televisión pública a conglomerados mediáticos privados. La parte positiva de este sistema consistía en realizar un mejor control del gasto del dinero público, pero, como apuntan Sarabia y Sánchez (2020) esta situación no es tan halagüeña y a día de hoy aún se pueden hacer apreciaciones sobre la parte negativa de esta situación. Además, es difícil hacer una comparación con otra televisión al ser un modelo televisivo único en España.

[...] se ha observado una arbitrariedad de la subcontratación. Los contratos se concentran en algunas empresas. Algunos productores son altamente favorecidos por 7RM, sin embargo, otros participar muy poco en los pedidos de la empresa concesionaria.

Los datos recopilados reflejan que hay una compañía que reúne aproximadamente el 50% del presupuesto dedicado a la contratación producciones entre empresas de la región. Televisión murciana, la televisión regional privada es el gran beneficiario de contratos. A gran distancia están las otras compañías, productoras independientes. Es una situación que ha generado un gran descontento entre los productores que no han podido participar outsourcing. Uno de los aspectos negativos de este modelo es el riesgo de que la empresa concesionaria del contrato puede beneficiar a algunas empresas sobre otras (Sarabia y Sánchez, 2020, p.111).

Volviendo a la situación citada anteriormente en el anuario del año 2008, el único disponible en la web, en su último apartado dejaba una muestra de la importancia que le concedía el medio a la generación de contenido a través de Internet, se dejaba constancia de la posibilidad de acceder al contenido televisivo a través de la emisión por Internet, así como a todos sus servicios. La televisión murciana en el año 2008 puso a disposición de los internautas un archivo con todos los informativos emitidos desde diciembre del año 2006, aunque, hoy en día, solo es posible acceder a los archivos a partir del año 2009, así como a un servicio a la carta con los contenidos más interesantes o con mayor audiencia.

Es necesario diferenciar entre dos webs. Por un lado, la de la empresa pública que se encargaba de la gestión de los medios autonómicos, en este caso RTRM, en donde se alojaba la primera web de la 7 RM, y, por otro lado, la nueva web dedicada al contenido puramente televisivo, como es la de www.7tvregiondemurcia.es. Este modelo de web viene propiciado por la ley del año 2012. Aun así, la página web de RTRM ha parecido tener una vida útil, hasta el momento, como bien revelan las cifras de tráfico reflejadas en la siguiente imagen.

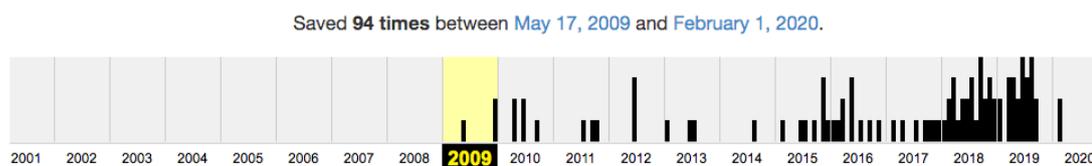


Imagen 218: Tráfico en la web de RTRM entre el 2009 y el 2020
Fuente: waybackmachine.com

En el año 2010 la televisión murciana enviaba, a través de su web, un manual para entender la televisión en Alta Definición, con el fin de poner al día a la población, pues

su cadena en HD había comenzado sus emisiones en el año 2009 en las poblaciones en las que se había dado el apagón analógico. Con la llegada de la Ley de la TDT en el año 2010, esta situación era obligatoria para todo el territorio nacional y, la televisión murciana, quería estar al día ofreciendo un servicio de calidad a sus espectadores.

Muchos de los servicios de 7RM han estado externalizados desde sus comienzos y su programación estaba ligada a los acuerdos que mantenían con productoras externas, incluso los informativos fueron parte de esta producción externalizada desde sus comienzos lo que creó un conflicto con la entrada de la TDT. La empresa GTM fue la encargada de generar los contenidos hasta el año 2012, por lo que podemos asumir que la televisión murciana responde a las características propias de una televisión pública autonómica, pero opera con capital privado a través de contratos de cesión para su explotación.

El director General de Radio Televisión Región de Murcia convocaba el concurso público para la licitación por procedimiento abierto de la ejecución de las producciones audiovisuales, comercialización publicitaria, y la asistencia técnica para la producción de programas de contenido informativo. El adjudicatario del contrato es la empresa Grupo Empresarial de Televisión de Murcia (GTM) (Sarabia *et al.*, 2012, p.178).

En el año 2012, el acuerdo con GTM llegaba a su fin y dejaba a la televisión autonómica, durante unos meses, sin la programación que aportaba esta productora audiovisual, que venían siendo los contenidos informativos y los programas de entretenimiento, quedando en antena las reposiciones de los materiales audiovisuales compartidos por otras cadenas con los acuerdos de la FORTA. Esta situación coincidió con la aparición de la Ley 10/2012, de 5 de diciembre, de modificación de la Ley 9/2004, de 29 de diciembre, de creación de la empresa pública regional Radiotelevisión de la Región de Murcia. Es sobre esta Ley en donde se asientan las bases de la televisión murciana actual, sujeta a su Mandato Marco y su contrato-programa, en donde se fijaban los objetivos programáticos y todos aquellos aspectos relevantes.

En este último periodo la televisión murciana ha contado con dos contratos programa, el primero de ellos adscrito a su Mandato Marco. Habría que subrayar que, a través de la contratación de otras empresas externas, Emurte y Central Broadcaster Media, Murcia volvía a gozar de una televisión propia con una programación completa.

A estos contenidos, en el año 2012, se fueron sumando otros aportados por otras productoras externas. Pasaron casi tres años, hasta que, en el año 2015, el concurso público para encargarse de la televisión murciana se resolvió. Por lo que este año, la televisión volvía a tener una programación regular. La empresa Grupo Secuoya fue la encargada de dirigir la televisión autonómica durante esta última época. Uno de los primeros proyectos de este grupo mediático fue modificar y renovar la imagen de la cadena y su página web. Esta empresa es un generador de contenido que trabaja en el ámbito nacional e internacional, tanto para televisiones públicas como para televisiones privadas de carácter autonómico o estatal.

La oferta de Secuoya para liderar la televisión murciana se enfrentaba a la oferta de la empresa audiovisual Mediapro, que elaboró un presupuesto más ajustado, aunque, según informaciones de ElMundo.es (Piña, 2015), el Gobierno decidió invertir 60 millones

de euros en la propuesta de Secuoya, por haber presentado un proyecto en el que se consideraba a las empresas audiovisuales de la región. No debemos olvidar que uno de los objetivos para todas las televisiones autonómicas, generalmente, giraba en torno a la potenciación de las redes empresariales locales, y el proyecto de Secuoya contaba con un 85% de las empresas audiovisuales vinculadas a la región de Murcia. Como hemos citado anteriormente, uno de sus primeros proyectos fue el de generar una nueva imagen para una nueva televisión, como podemos ver en la siguiente imagen:



Imagen 219: Logotipo televisión de Murcia
Fuente: 7tvregiondemurcia.es

Para entender el entramado mediático murciano es necesario analizar las particularidades de su Mandato Marco. El Mandato trataba de poner de relieve aquello fijado ya en la Ley 10/2012 en la que se entendía que el documento debía fomentar la producción audiovisual murciana, así como impulsar y desarrollar la industria del sector audiovisual regional. Es importante destacar los objetivos marcados a través de este mandato, al igual que en modelos televisivos anteriores. Hemos agrupado estos en tres tipos: promover, difundir y otros. En este caso, el medio dispone diferentes tipos de materias:

- Materia de defensa y difusión de los valores institucionales.
- Materia de protección, respeto e igualdad.
- Materia de acceso a los contenidos y difusión del conocimiento, la cultura, educación y entretenimiento.
- Materia de potenciación de la industria audiovisual regional.

Promover	Difundir	Otros
Los valores de la paz, el respeto a la dignidad humana, y especialmente, a los derechos de la juventud y de la infancia, la igualdad entre hombre y mujer y la no discriminación por motivos de edad, discapacidad, raza o etnia, ideología, creencia o religión, sexo u orientación sexual, o cualquier otra circunstancia personal o social. Los anteriores condicionantes físicos, personales, sociales o ideológicos, solo se destacarán cuando tengan relevancia informativa, huyendo de tópicos y estereoti-	Difundir el conocimiento de los derechos de los consumidores y usuarios, así como desarrollar procedimientos que garanticen el derecho de réplica.	Defender y difundir los valores y principios éticos recogidos en la Constitución española y el Estatuto de Autonomía de la Región de Murcia

pos y, en ningún caso, para estimular un sentimiento de rechazo, lástima, burla y odio en la audiencia.		
Promover el conocimiento, la salvaguarda y el respeto de los valores ecológicos y de protección del medio ambiente.	Velar por la conservación de los archivos históricos audiovisuales y difundir el patrimonio audiovisual de la Región de Murcia, tanto a través de programación específica como favoreciendo, mediante labor documentalista profesional, la utilización de dicho patrimonio en los servicios informativos, con el objetivo de enriquecer el contexto de noticias y reportajes.	Ofrecer una programación que atienda a la diversidad de la ciudadanía, fomentando la cohesión social y económica entre las diferentes comarcas.
Promover la participación democrática mediante el ejercicio del derecho de acceso.		Preservar la diversidad cultural de la Región de Murcia y las tradiciones que constituyen su patrimonio inmaterial.
Promover al conocimiento y disfrute del medio ambiente de la Región de Murcia, así como la información sobre los principios medioambientales de la Región y de España.		Apoyar la integración social de las minorías y atender a grupos con necesidades específicas, así como a la protección de la juventud y de la infancia y la igualdad entre hombres y mujeres.
Promover la difusión y conocimiento de las producciones audiovisuales regionales.		Atender a la más amplia audiencia y procurar la máxima continuidad y cobertura geográfica y social.
Promover el desarrollo de nuevos servicios conexos o interactivos, susceptibles de enriquecer o completar la oferta de programación, y de acercar las diferentes Administraciones públicas a los ciudadanos.		Facilitar el acceso de la ciudadanía a los distintos géneros de programación, información, cultura, educación y entretenimiento, y a los eventos institucionales, sociales, culturales y deportivos, dirigidos a todos los segmentos de la audiencia, prestando atención a aquellos temas de especial interés público.
Fomentar la producción de contenidos audiovisuales regionales y promover la creación digital, multimedia, como contribución al desarrollo de la industria audiovisual independiente en la Región de Murcia, mediante el apoyo a producciones adecuadas a la programación. En los procesos de contratación de los derechos de dichas obras, se establecerán mecanismos de colaboración con las asociaciones regionales de profesionales y empresariales del sector audiovisual, periodístico y de contenidos digitales.		Contribuir a la educación permanente de la ciudadanía, promover el desarrollo de hábitos saludables entre la población y favorecer el conocimiento de las artes, la ciencia, la historia y la cultura de la Región de Murcia.
		Participar activamente en los grupos de trabajo de Preservación del Patrimonio Digital Audiovisual de la Comunidad Autónoma, facilitando el cuidado de los valores históricos y culturales propios de la Región de Murcia, así como el acceso libre del investigador y de los ciudadanos en general.
		Garantizar la información objetiva, veraz, rigurosa, imparcial y plural, que se deberá ajustar plenamente el criterio de independencia profesional y al pluralismo político, social e

		ideológico presente en nuestra sociedad.
		Facilitar el debate democrático y la libre expresión de opiniones, sin adoptar posicionamiento ideológico alguno, más allá de la defensa de los valores constitucionales.
		Distinguir y separar, de forma perceptible, la información de la opinión identificando quiénes sustentan estas últimas.
		Fomentar el acceso a la información y utilización de las nuevas tecnologías de producción y difusión de programas y servicios audiovisuales con el fin de impulsar la Sociedad de la Información y evitar cualquier forma de discriminación por causa de discapacidad.

Tabla 8: Objetivos marcados por el Mandato Marco de la Televisión de Murcia

Fuente: Elaboración propia

De todos los principios marcados en el mandato, solo dos están directamente ligados al campo de las nuevas tecnologías. No se encuentra ningún artículo más referido a este ámbito dentro del documento. El resto de sus artículos se enmarcan en aspectos programáticos sobre entretenimiento, información, financiación y otros aspectos no relacionados, de forma directa, con esta investigación.

Debemos de considerar que el desarrollo de la investigación, y el marco teórico descrito, se han venido desarrollando en plena crisis de la COVID-19, en donde se han puesto de relieve las necesidades de entramados mediáticos digitales para cubrir, de forma virtual, las programaciones televisivas. Esta crisis, ha paralizado la resintonización de la TDT, en pleno desarrollo en el año 2020. Es uno de los planes propuestos por el Gobierno para la entrada del 5G en sus modelos mediáticos y la repartición de su espacio radioeléctrico; si el 4G había potenciado la aparición de la televisión en Alta Definición y el crecimiento de televisiones y operadores, a través de Internet, es previsible que el 5G mejore las comunicaciones en redes móviles y suponga la apertura hacia nuevos modelos televisivos, aunque para ello habrá que esperar.

Se espera que la quinta generación de la tecnología brinde una capacidad masiva de tráfico, con las más altas velocidades, uso eficiente del espectro y nuevos rangos de espectro, para una densidad masiva de usuarios. Otra de las expectativas es que se pueda contar con soporte para misiones críticas con una muy baja latencia, alta confiabilidad, disponibilidad y seguridad (Barreno *et al.*, 2016, p.10).

En enero del año 2020, el Gobierno murciano firmaba su nuevo contrato-programa, este documento fue demandado al Consejo de Administración en el mismo año 2020, aunque no sin polémica, ya que muchos de los miembros veían precipitada la firma de este documento, pues apenas habían pasado 48 horas desde que les llegara la notificación a los miembros del Consejo y se votaba. José María Marín Martínez, consejero de RTRM (Radio Televisión de la Región de Murcia), aseguraba lo siguiente.

El Primer Contrato-Programa se firmó en 2013 y expiró en 2016. Estamos, por tanto, casi cuatro años con el Contrato-Programa prorrogado y no es admisible que un documento de importancia capital como éste, que va a marcar el devenir de nuestra radiotelevisión pública regional durante los próximos años, lo despachemos así, sin más, como un asunto de mero trámite, sin haber podido disponer del tiempo necesario para leerlo con detenimiento, reflexionar sobre él, y hacer, llegado el caso, las consultas oportunas respecto a aquellos aspectos que se escapen a nuestro conocimiento (Acta de sesión del consejo de Administración, 2020, p.3).

Dada la situación vivida en el año 2020, es difícil conocer su puesta en práctica, al menos durante este año. El contrato-programa actual recoge aspectos significativos para poder solventar algunos de los problemas circunscritos al modelo anterior. El documento ha contado con el enriquecimiento de los principales agentes del sector audiovisual, en el mismo se recogen una serie de nuevos objetivos y contenidos que se presentan mediante gestión indirecta y, se esclarece, cuáles son los porcentajes de géneros programáticos que deben emitirse.

También, en este documento, podemos encontrar un verdadero compromiso detallado sobre la relación del medio con su contenido digital. Exponemos, a continuación, íntegramente el texto en el que se detallan los diferentes canales de distribución:

- Dos canales en streaming en Internet, accesibles a través de la dirección de Internet designada por RTRM. El contenido de uno de ellos será el mismo que el difundido a través de la TDT, salvo aquellos contenidos sobre los que solo se posean derechos de emisión para el territorio de la Comunidad Autónoma, que se sustituirán por una pantalla fija informativa. El otro se utilizará cuando sea necesario por la coincidencia de dos retransmisiones de interés. Estos canales están dirigidos también a los murcianos fuera de nuestra geografía. Deberán ser compatibles con estándares que permitan su visualización correcta y con calidad adaptada a la pantalla, a través de navegadores web de amplio uso, tanto en dispositivos fijos como móviles, y en su caso por aplicaciones ad-hoc para las plataformas móviles más extendidas.
- Un portal web y aplicaciones móviles. Contará con contenidos a la carta en la dirección de Internet designada por RTRM basado en los programas de producción propia, de tipo informativo y de entretenimiento, que permitan la búsqueda y acceso a programas de acuerdo a categorías basadas en el género de programa, nombre del mismo, municipio, público objetivo, etc. Este portal deberá ser visualizable correctamente y en calidad adecuada a la pantalla, en navegadores web de amplio uso, tanto en dispositivos fijos como móviles, y en su caso por aplicaciones ad-hoc para las plataformas móviles más extendidas. El portal también incluirá una sección de noticias que deberá estar permanentemente actualizada, con especial atención a las noticias sobre la Región de Murcia. Las noticias diarias más relevantes tendrán asociados archivos de vídeo visualizables. No estará permitida la comercialización de pago por visión en relación a los programas o contenidos de servicio público. Todos los contenidos del portal estarán además disponibles en aplicaciones para móviles, modernas y adaptadas específicamente a los sistemas operativos móviles más extendidos en el mercado (Android e iPhone).
- Canal YouTube. Los contenidos generados para su difusión en línea y a la carta serán también accesibles a través de un canal de 7 TV Región de Murcia en la plataforma YouTube, de acuerdo con el marco conjunto establecido en esta plataforma por FORTA.
- Servicio *HbbTV* asociado a las emisiones TDT. Los contenidos generados para su difusión en línea y a la carta deberán ser asimismo accesibles a través del servicio *HbbTV* o de televisión híbrida asociado a las emisiones TDT.

- Redes sociales. La presencia en Internet deberá completarse mediante la creación de páginas oficiales en las principales redes sociales que existan en cada momento (Twitter, Facebook, Instagram, ...), que permitan la interactividad con el televidente, en los programas de tipo divulgativo y de entretenimiento (Contrato-programa RTM, 2020, p.8-9).

Una apuesta por las nuevas tecnologías y por la actualización de los estándares actuales de transmisión de contenido televisivo. A pesar del auge mediático de los nuevos medios, casi todos los datos nos indican que la televisión sigue siendo el medio soberano, tomando como referencia los patrones de población globales, es decir desde los 18 años en adelante.

Los jóvenes han reflejado su disconformidad frente a la televisión moderna, a la vez que, han valorado de forma positiva el consumo de audiovisual a través de diferentes plataformas. Una tendencia que se dejaba patente desde el año 2010 y que es más acuñante en la era moderna.

Internet se erige como el medio favorito entre los jóvenes de 18 a 25 años para disfrutar de su tiempo de ocio, ya que más del 40% de los jóvenes encuestados en cada una de las franjas de edad contempladas ha señalado servirse de la Red de redes para entretenerse.

La explicación a esta situación puede encontrarse en que la valoración que los jóvenes hacen de la televisión actual es bastante negativa, ya que critican el exceso de prensa rosa, el sensacionalismo y “telebasura” (Ocendi, 2012, p.43).

En el contrato-programa se destacan, además de lo expuesto, cuestiones relativas a su programación. Merece la pena destacar el compromiso mostrado por las nuevas tecnologías, estableciendo la necesidad y obligación de tener en antena un programa centrado en la transformación digital y en el emprendimiento tecnológico, con el propósito de generar conciencia sobre su necesidad, así cómo descubrir los principales retos para que la sociedad, las empresas y la administración puedan afrontar los mismo. Además, el documento recoge, a tenor de los datos que hemos podido observar, la necesidad de adaptarse al entorno digital y las redes sociales, facilitando, de esta manera, nuevos modos de conectar con la audiencia, normas de acceso a la información y el entretenimiento de calidad, así como usar estos medios como forma de potenciar la participación ciudadana y la visibilidad de los contenidos de servicio público. Atendiendo a lo registrado en el documento, la televisión de Murcia ve en los medios digitales una posibilidad de experimentación con nuevos formatos y modelos de distribución y consumo.

También se vuelve a hacer referencia a la labor de mantenimiento del archivo audiovisual, aceptando que RTRM debe ser un agente activo en el trabajo de Preservación del Patrimonio Digital Audiovisual de la Comunidad Autónoma. Pero en ningún caso se habla de la posibilidad de acceso a este patrimonio por parte de cualquier ciudadano. En este sentido el Patrimonio Digital no estaría al alcance de toda la ciudadanía.

El contrato-programa, en sus disposiciones posteriores, se enmarca dentro del contexto radiofónico y marca las directrices y mecanismos de financiación. También recoge la pertenencia de la televisión murciana a la FORTA, que posibilita el acceso a otro tipo de materiales audiovisuales que de no pertenecer sería difícil acceder. Otros datos que pueden llamar la atención o que pueden ser de interés en este documento es que se marcan

los indicadores para valorar cómo ha funcionado el conglomerado mediático durante el año. En la televisión murciana se toman como indicadores los siguientes valores:

- Horas/año de emisión – 8.760
- Horas/año de emisión de contenido de servicio público 7 TV RM – 3.128
- Horas/año de emisión de informativos TV – 1.251
- Porcentaje de compensación dedicada a la compra de producción audiovisual independiente regional – 25%
- Porcentaje de ingresos dedicados a la financiación anticipada de obra audiovisual europea – 6%
- Subtitulación – 90% de la programación y 60 horas semanales
- Audiodescripción – 10 horas/semana
- Lengua de Signos – 10 horas/semana
- Audiencia – 2,5 de cuota media anual

Entre estos indicadores detectamos que no existe ninguno que haga referencia al medio digital. En una labor prospectiva hemos repasado algunas de las actas del Consejo de Administración que están a disposición del público en su página web. Es conveniente fijarse que, en algunas ocasiones, estos datos, sobre todo en lo referido al contexto radiofónico, sí son conocidos y facilitados al Consejo de Administración, incluso en el acta de septiembre del año 2019 se usaba terminología propia como “*engagement* a través de las redes sociales” o en la de junio de ese mismo año, se hacía referencia al número de seguidores que tiene la cadena de radio a través de Twitter, poniendo en valor su crecimiento. Es imposible no preguntarnos por qué no son estos datos indicadores o si no es necesario, en la era moderna, fijarnos en ítems cómo la audiencia social o el *engagement rate* para valorar el servicio público que está ejerciendo un medio o la importancia del mismo.

En el campo de la comunicación en redes sociales, el *engagement* es entendido como una práctica interactiva de un seguidor con una cuenta. La traducción literal, del inglés, significa “compromiso”, y supone un grado de implicación emocional del usuario en reacción a los contenidos publicados en las redes sociales (Ure, 2017, p.183).

Habrà que valorar si situaciones como la actual, que han amenazado la libre circulación de las personas, ha influido y de qué forma en los medios de comunicación, además de juzgar el papel que están jugando los medios digitales. En 45 días de confinamiento, las personas han adquirido nuevos hábitos, en cuanto a cómo se hace uso de los entornos digitales, ya sea para seguir aprendiendo, para mantenerse informado, o como herramienta de entretenimiento para el propio consumo televisivo vía streaming. Los servicios de plataformas OTT, como pueden ser Netflix o Disney+, se han visto incrementados durante el confinamiento (Menchén, 2020) e incluso datos de Kantar Media recogen un aumento sustancial del consumo audiovisual. (Imagen 220)

Será necesario esperar para observar si estos datos han influido también en las televisiones autonómicas y sobre todo en las herramientas digitales que tienen a su disposición, aunque, como ya hemos dicho, estos datos tardarán y, en cualquier caso, se trata de una situación excepcional que no tiene por qué ser indicador de una generalidad. Aun así, en el marco práctico, podremos analizar a través de las redes sociales de los medios si su *engagement rate* ha aumentado o disminuido. En el caso de detectar un incremento de los sectores audiovisuales autonómicos, durante estas fechas concretas, no tiene por qué darse esta casuística en épocas venideras.

"Este último mes he incrementado significativamente el consumo de..."	Global	España
Navegación por Internet	47%	70%
Televisión	45%	68%
Sistemas de mensajería instantánea / aplicaciones	39%	59%
Redes sociales	43%	59%
Sitios web, ej., noticias, blog	44%	57%
Videos online	39%	53%
TV a la carta	33%	51%
Correo electrónico	34%	46%
Escuchar podcasts / música en streaming	24%	35%
Radio	24%	35%
Radio online / streaming	23%	28%
Periódicos	20%	23%
Revistas	15%	18%

Imagen 220: Consumo de medios durante el confinamiento
Fuente: De Ledesma, 2020, p.5

3.6.2- Redes sociales en 7 TV Región de Murcia

3.6.2.1- 7 TV y Facebook

La televisión en la región de Murcia nace bajo el contexto digital, pero, aunque la televisión comenzara sus emisiones en el año 2005 y la red social Facebook comenzara a funcionar en España en el año 2008, la cadena no tendría un perfil oficial hasta el año 2015. En su imagen de portada se puede distinguir parte de su logotipo, al igual que en su imagen de perfil, por lo que no es fácil distinguir, a simple vista, de que medio se trata.

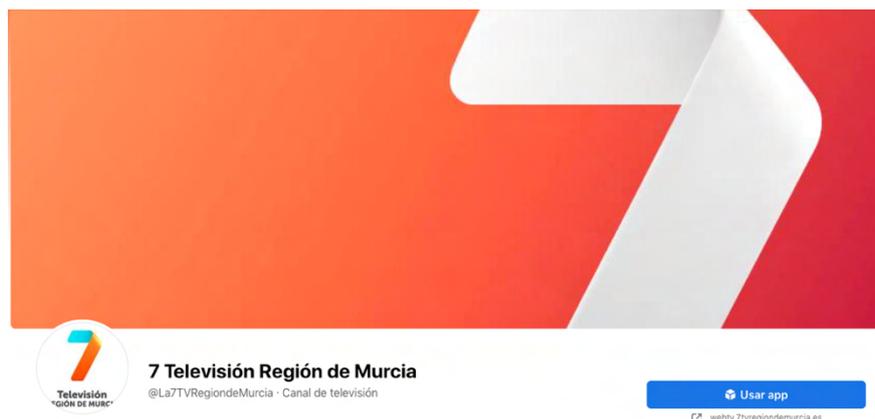


Imagen 221: Portada de la Televisión de Murcia en Facebook
Fuente: facebook.com

El nombre elegido para la televisión de la región fue el de “7 Televisión Región de Murcia”. Con el posicionamiento numérico, la televisión indica a los usuarios en qué número de su televisión debería sintonizar el canal, porque las grandes cadenas generalistas ya tenían copado hasta el número seis con “La Sexta”. Esta estrategia fue seguida también por otras televisiones reciente creación, como Castilla y León que empezaba sus emisiones de sus canales, Canal 7 y Canal 8, en marzo de 2009

A nivel de encontrabilidad, haciendo uso del propio motor de búsqueda de la red social, se puede observar que el medio es lo primero que sale cuando el usuario hace uso de palabras clave como “televisión” y “Murcia” por lo que se podría hablar de un buen posicionamiento de la marca.

Las diferentes pestañas de la red social sirven al usuario para el acceso directo a cierto tipo de contenido. En primer lugar, deberemos centrar la atención en la información que facilita el medio a sus usuarios a través de la pestaña de “Información”. En este caso el medio indica, a través de la etiqueta correspondiente, que se trata de un canal de televisión que cuenta en su red con 78.317 usuarios. Además, facilita información directa de contacto como el email de la redacción web o el teléfono. En este apartado el medio explica a sus usuarios que se trata de la televisión pública de la Región de Murcia y, que a través del perfil de Facebook podrá acceder a noticias, novedades de la programación de la televisión y toda la actualidad de la Comunidad Autónoma. En ningún caso se relaciona esta red social con otras, como podíamos ver en otras televisiones, aunque sí se muestra la página web para facilitar la migración del usuario hacia el lugar donde se va exponer todo su contenido.

A través del portal de transparencia podemos advertir que el medio aún no ha generado los trámites necesarios para aparecer como un canal verificado, algo que favorecería tanto su encontrabilidad como su posicionamiento. También podemos observar que no ha cambiado de denominación desde su apertura y que son cuatro los usuarios que ejercen la labor de administradores de la página.

Respecto a la distribución del material de vídeo en la red social, se encuentra por orden cronológico de subida, pero también vemos que el medio generó una lista de reproducción entorno al magazine “Murcia conecta”, aunque solo ha subido un vídeo por lo que no indica una verdadera intencionalidad.

El resto de vídeos alojados en la red social se suben con un titular que explica brevemente el contenido. En algunos programas vienen indicados, pero no en todos, por lo que no se puede hablar de un patrón establecido y estructurado de subida de contenido.

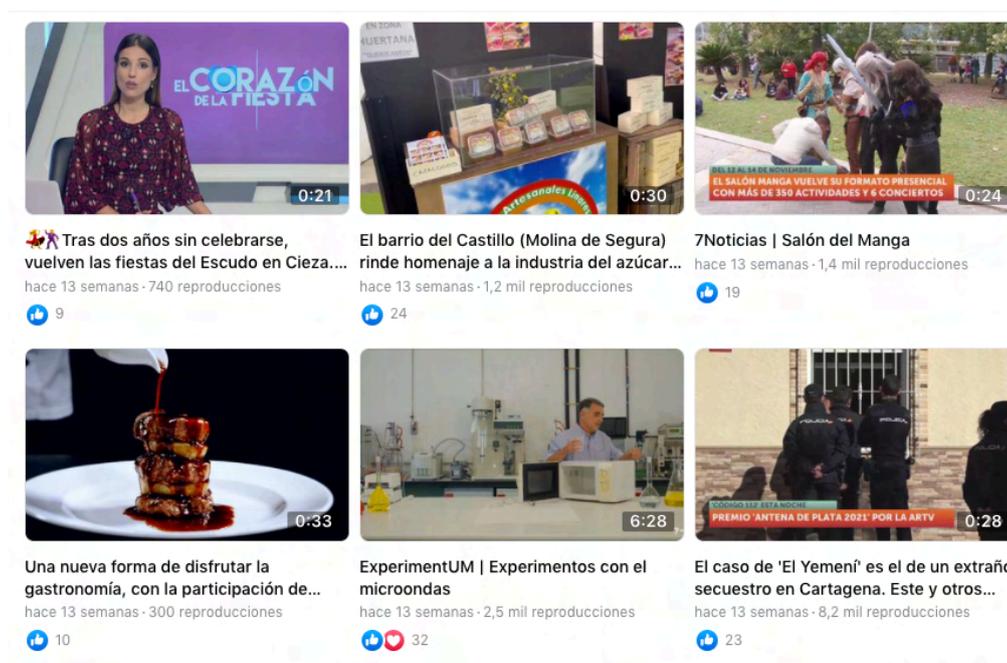


Imagen 222: Disposición del contenido de vídeo en el FB de 7 Televisión de Murcia
Fuente: facebook.com

El material de contenido fotográfico, las fotos que se suben a la red social, están agrupadas en diferentes carpetas, pero, a excepción de una, se generaron en el año 2015 y, desde ese momento, no se ha vuelto a utilizar este sistema para la subida de este tipo de contenido. Esta estructuración indica la intencionalidad, en un primer momento, de organizar el contenido y facilitar la labor del usuario a la hora de dar encontrabilidad a este tipo de material. Después del año 2015 estas acciones dejan de favorecerse.

En cuanto al patrón usado por publicaciones, destacamos el uso de emoticonos como parte del uso del lenguaje digital, solamente se hace uso de los emoticonos cuando se trata de un contenido amable, es decir, de aquel que no tiene que ver con noticias que hagan parecer que se frivoliza el contenido. Por ejemplo, no encontraremos una noticia relacionada con contenido político o con sucesos, haciendo uso de emoticonos, e incluso, nos encontraremos con emoticonos recurrentes como:

- 🏈 : Hace referencia a contenido deportivo tanto fútbol como fútbol sala.
- 📌 : Emoticono que indica la hora y el día en el que se podrá ver el contenido.
- 🔴 : Indica una emisión en directo.

Como parte de ese engranaje digital también se hace uso de *hashtags* relacionados con el contenido. En contadas ocasiones se hace uso de etiquetas, pero no es lo habitual, por lo que el contenido no se expande más allá del propio perfil y no se les ofrecen oportunidades a los usuarios de seguir indagando.

A la hora de la composición del cuerpo textual de la publicación, es habitual encontrar dos enlaces, uno a través de imagen y otro a través del hipervínculo, que conducen hacia el mismo espacio. Esta situación se da, especialmente, en aquellas publicaciones que están compuestas de foto y texto, mientras que en aquellas que están compuestas de vídeo y texto nos encontraremos algunas con hipertexto y otras sin él, no suelen llevar contenido hipertextual cuando se trata de anuncios, promociones o contenido en preemisión.

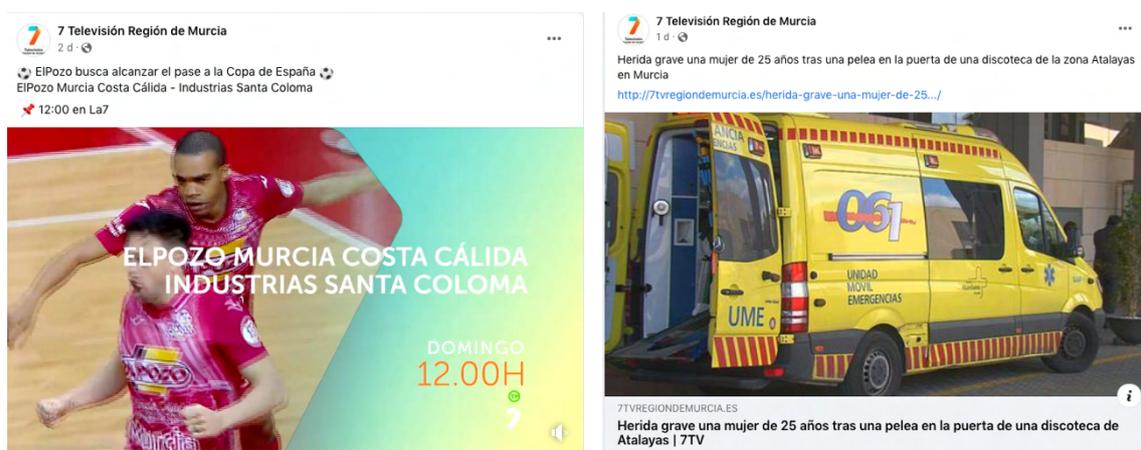


Imagen 223: Ejemplo de publicaciones con texto y vídeo y con foto y vídeo
Fuente: facebook.com

Durante el periodo de análisis, el medio, ha generado 183 publicaciones siendo aquellas compuestas por texto y foto las más repetidas con un 81%. Una tendencia que también relaciona esta manera de publicar con el uso que hace de los hipertextos. Como vemos en la imagen superior este tipo de contenido mantiene los dos enlaces, aunque no sería necesario ya que solo con la foto se indica perfectamente que se puede acceder a más información a través del *link* de la fotografía. Con respecto al cuerpo textual, en este tipo de noticias se ha podido observar que el texto corresponde con el titular de la noticia que se publica en la web, por lo que para obtener más información será necesario que el usuario pase por la página web, una intencionalidad clara para generar un mayor tráfico web.

Con respecto al contenido del enlace, casi siempre vinculado a noticias o informativos, hemos detectado dos tipos de tratamientos informativos. Uno, en el que se expone un vídeo como un extracto del informativo con un escaso desarrollo textual, y el otro, en donde puede llevar foto o vídeo y en donde sí hay un verdadero desarrollo de la noticia. En este segundo caso se ha entendido como contenido único y digital, porque está creado expresamente para su consumo a través de los medios digitales.

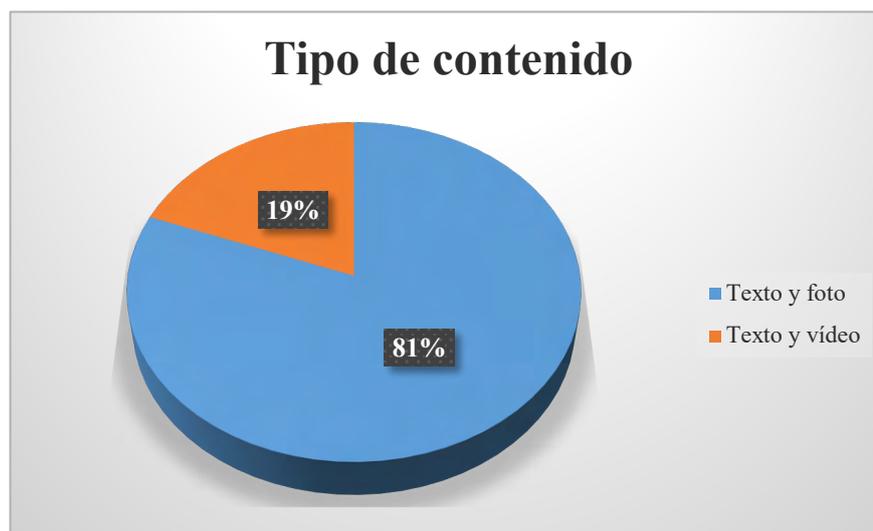


Gráfico 56: Tipo de publicaciones de 7 TV en FB
Fuente: Elaboración propia

El esquema y la estructuración de las publicaciones suele ser repetitiva, se suele realizar entre 5 y 7 publicaciones diarias y la primera del día enlaza con la página web, con el fin de que los usuarios puedan conocer cuál es la programación para la emisión analógica, ese día. El resto del contenido está supeditado al medio tradicional y a la publicación de noticias. Los contenidos con mayor índice de *engagement* son informativos y los que más comentarios e interacciones han generado están relacionados con noticias sobre el avance de la pandemia, la ovación del público a los sanitarios, durante un encuentro deportivo o con sucesos como la muerte de un joven en un accidente o un caso de violencia de género.

El medio realizó durante el periodo analizado del mes de junio 90 publicaciones, alcanzado 4869 *likes*, 734 comentarios y consiguió que su contenido se compartiera por 2.474 usuarios. La noticia concerniente a la violencia de género fue el contenido más compartido

Fórmula de *engagement* en 7 TV. Facebook

$$\frac{4869+734+2474}{78317} \times 100 = 10,3\%$$

Estamos hablando, en este caso, de un buen resultado de *engagement rate*. Existe una estrecha relación entre los usuarios y el medio, no solo participan con sus impresiones sobre el contenido, si no que genera diálogo entre los usuarios y el contenido se expande más allá de la propia red social para informar de las publicaciones de sus usuarios.

Aunque es un buen resultado, favorecer la repetición de esta experiencia está ligado a obtener noticias que puedan ser difundidas y que, como hemos visto, están relacionadas con el mundo de los sucesos, por lo que no es fácil emular esta práctica de nuevo.

Si tomamos como referencia los datos de octubre podemos observar que los datos no son tan positivos, bajando en casi 3 puntos porcentuales su índice de *engagement*.

Fórmula de engagement en 7 TV. Facebook

$$\frac{3369+593+2062}{78317} \times 100 = 7,6\%$$

Aunque los usuarios siguen manteniendo una buena relación con el medio, los contenidos no han cosechado tan buenos resultados como en la campaña de verano, y es que los contenidos que mejor funcionan, como ya hemos expresado, están demasiado ligados al contenido de sucesos. Lo verdaderamente relevante sería conseguir la interacción de los usuarios a través de otro tipo de contenido, un contenido periódico que fuera fácilmente reproducible o creado por el medio, directamente, para plataformas digitales.

En el caso de la televisión murciana, en Facebook, el contenido está centrado en la información, ya sea a través de la exposición de noticias, extractos de informativos, noticias deportivas, magazines o contenido autopromocional, tratándose de forma muy discreta los contenidos de entretenimiento. Con respecto a los formatos televisivos que se han podido observar en la red social nos encontramos con los contemplados en la siguiente gráfica:

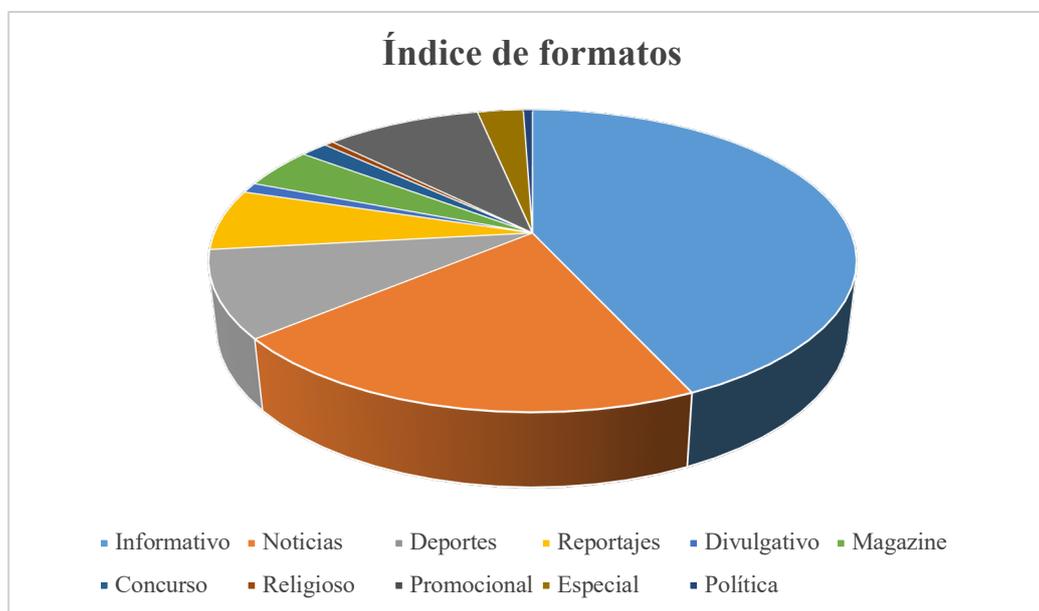


Gráfico 57: Formatos publicitados por 7 TV en FB
Fuente: Elaboración propia

Más del 60% del contenido proviene de sus informativos o de la redacción web de la cadena, por lo que nos volvemos a encontrar con un medio que usa la red social como un agregador de noticias en lugar de como un espacio donde generar un material propio donde atender las necesidades de los usuarios. Sí se han encontrado varias experiencias

de contenido generado directamente para las redes sociales como son una serie de piezas que los reporteros del magazine matinal “Quédate Conmigo” generaban a modo de cebo para invitar a la audiencia social a sumarse a la emisión televisiva.



Imagen 224: Ejemplo de cebo para “Quédate conmigo” en 7 TV
Fuente: facebook.com

En este caso distinguimos este contenido porque no hacen uso de micrófonos de mano con el distintivo de la cadena y en la pieza se oye, también, una gran cantidad de sonido ambiente como si el contenido hubiera sido grabado de forma natural y no de la forma artificial y preparada con la que se suele trabajar la imagen televisiva.

La red social se nutre del contenido televisivo después de que haya sido emitido por la televisión, de esta forma, puede servir de repositorio de algunos de sus materiales y servir, también, para atraer al público hacia el medio tradicional. Al tener una gran cantidad de contenido vinculado a la información y exposición de noticias, con redacción propia, descubrimos que un 29% de sus publicaciones conducen al usuario a contenido que no podría consumir de no hacer uso de los medios digitales. Además, en los formatos publicitados, hemos observado que un 9% trata de contenido promocional y, en este caso, publicaciones como las que nos hablan de la programación del día o el tiempo, que se realizan cada día, son estrictamente generadas para el medio digital.

El contenido denominado en preemisión solo se ha dado en un 12% de las publicaciones y, de forma habitual, se trata de anuncios y promociones de programas que se emitirán el mismo día o en días posteriores. En algunos casos, como las promociones de eventos deportivos, el medio anuncia, a través del cuerpo textual de la publicación, si el contenido estará disponible para su visualización a través de la web de la cadena, y durante la temporada 2021-2022 hemos observado el lanzamiento del canal de Twitch, vinculado a los deportes, aunque no se ha encontrado ninguna información sobre este tipo de contenido en esta red social ni ninguna forma de migración.

No se han detectado acciones o publicaciones que se ofrezcan mientras se está emitiendo el contenido lo que determinaría una relación estrecha entre la red social y el medio

televisivo. El contenido sucede antes o después, pero no durante. Es una buena estrategia para atraer al usuario inmediato, aquel al que le llama la atención un contenido y puede acceder a él de forma instantánea.

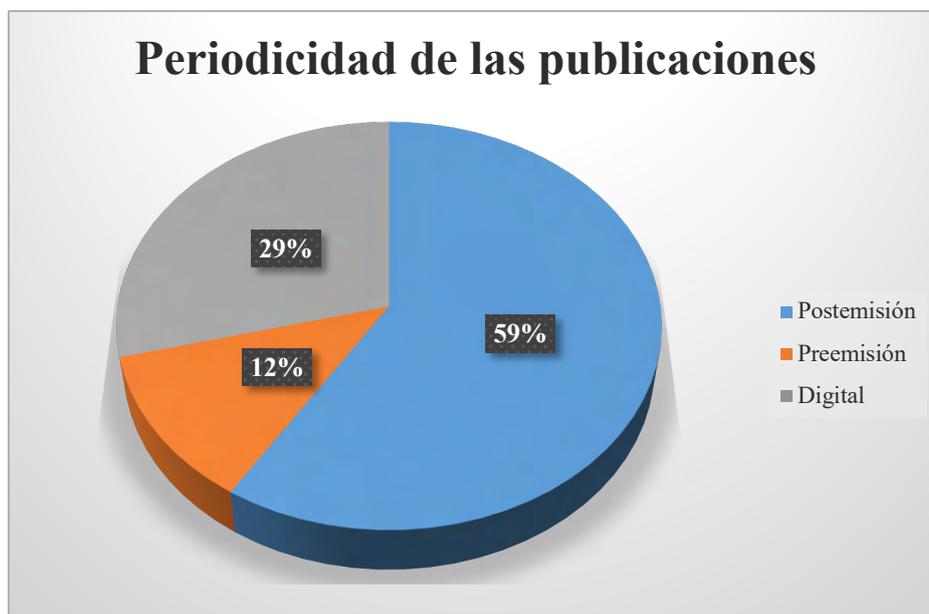


Gráfico 58: Momento de publicación de 7 TV en FB
Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a herramientas propias del ámbito digital como el uso de hipertextos o *hashtags*, o cómo se relaciona el contenido con el usuario, y si es contenido único, hemos podido darnos cuenta de que existe una estrecha relación entre el contenido digital y el contenido único para la red social, aunque nos encontramos con algún formato, que se expone en la web, que está preparado también para su emisión televisiva, por lo que no es posible hablar de contenido único.

Un 83% de las publicaciones tienen contenido hipertextual que facilita la migración de los usuarios hacia la web y el 84% de sus publicaciones están directamente ligadas a su propio contenido televisivo, por lo que se puede entender como autopromocional. Fuera de este tipo de contenido quedarían aquellas noticias redactadas para la web que, realmente, no tratan de promocionar ningún espacio de la cadena y sí ofrecer un contenido diferenciado de la televisión.

En cuanto a la publicación de contenido único para el medio digital, nos encontramos con un 28% ligado, sobre todo, a la generación de noticias propias para la web o cebos de programas. Con respecto a la encontrabilidad, podemos decir que el medio no la favorece a través del uso de *hashtags* y solo se ha detectado el uso de este lenguaje en un 9% de las publicaciones.

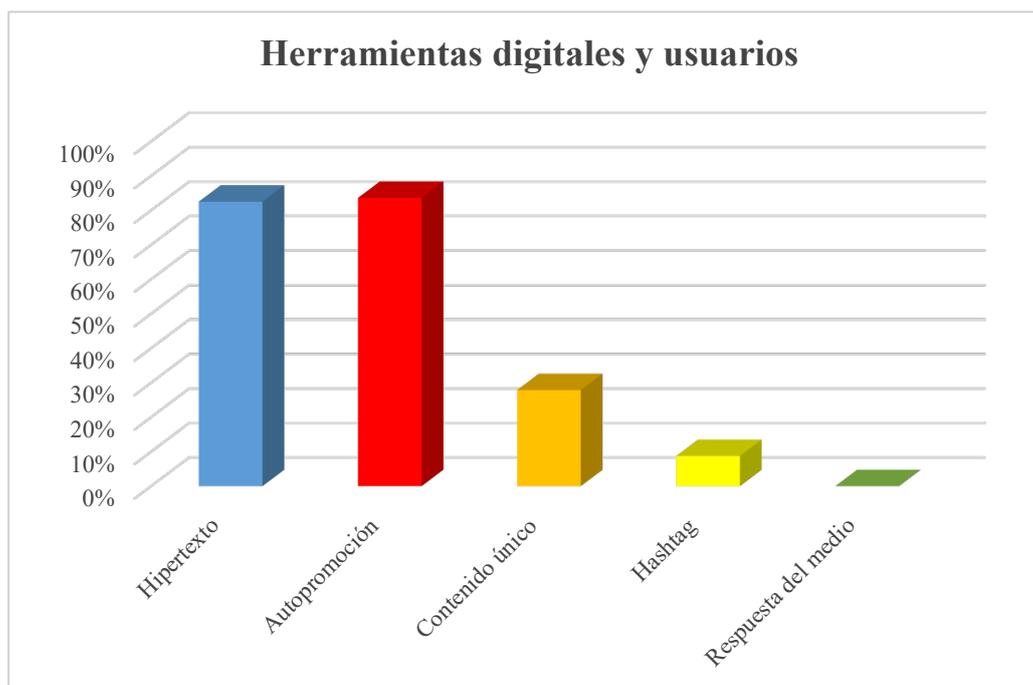


Gráfico 59: Uso de herramientas digitales y relación con los usuarios de 7 TV en FB
Fuente: Elaboración propia.

El último dato que se ha cuantificado ha sido la relación que se establece entre el medio y los usuarios de la red social. En este caso, al igual que pasaba con todas las cadenas, no hemos detectado ningún comentario de la cadena, por lo que la comunicación vuelve a quedar relegada a una estructura vertical y unidireccional. La televisión a pesar de formar parte de un engranaje digital sigue actuando como si no tuviera relación con su público o sus usuarios y es necesario recordar que, la televisión murciana es una televisión joven que debería ser capaz de adaptarse mejor a los cambios y la tendencia, si tenemos en cuenta los cambios potenciados con plataformas como Twitch, que indican que los usuarios necesitan no solo comunicarse con el medio, si no también tener cierto *feedback* y sentir que sus opiniones cuentan, de la misma manera que cuentan sus interacciones en las redes sociales.

3.6.2.2- @7tvrn en Instagram

La relación del medio televisivo con esta red social es escasa, no siendo su red principal de contacto con los usuarios. Cuenta con 8.517 seguidores y, desde la cuenta, se sigue a 120 usuarios, entre los que se encuentran instituciones y trabajadores de la cadena. El *nick* de la cadena para esta red social, @7tvrn, no favorece la encontrabilidad del medio dentro del motor de búsqueda de la propia red social. Haciendo uso de *tags* relacionados con el medio como pueden ser “7 tv”, “7 televisión Murcia”, “televisión de Murcia” no se encuentra el resultado deseado y ha sido necesario hacer uso de motores de búsqueda más robustos como puede ser el de Google.



Imagen 225: Portada de 7 televisión de Murcia
Fuente: instagram.com

En la información, se indica que la televisión es el medio público de la región y facilita, a través de hipertexto, el enlace a la página web. En el caso del logotipo nos encontramos con el mismo problema que tenía en Facebook, porque la imagen no está rediseñada al espacio y no se puede leer con claridad.

En este modelo televisivo observamos que no se suben historias ni se hace uso del contenido destacado, por lo que no se crea contenido diario pensando en los usuarios con un vínculo estrecho con el medio. Además, no se utilizan las herramientas indicadas para utilizar los enlaces y conducir al usuario hacia el contenido deseado.

El perfil, a pesar de contar con más de 8.000 seguidores, no es una cuenta verificada, por lo que podría no tratarse de un perfil oficial. Es el análisis de contenido lo que nos ofrece información sobre la oficialidad de la red social.

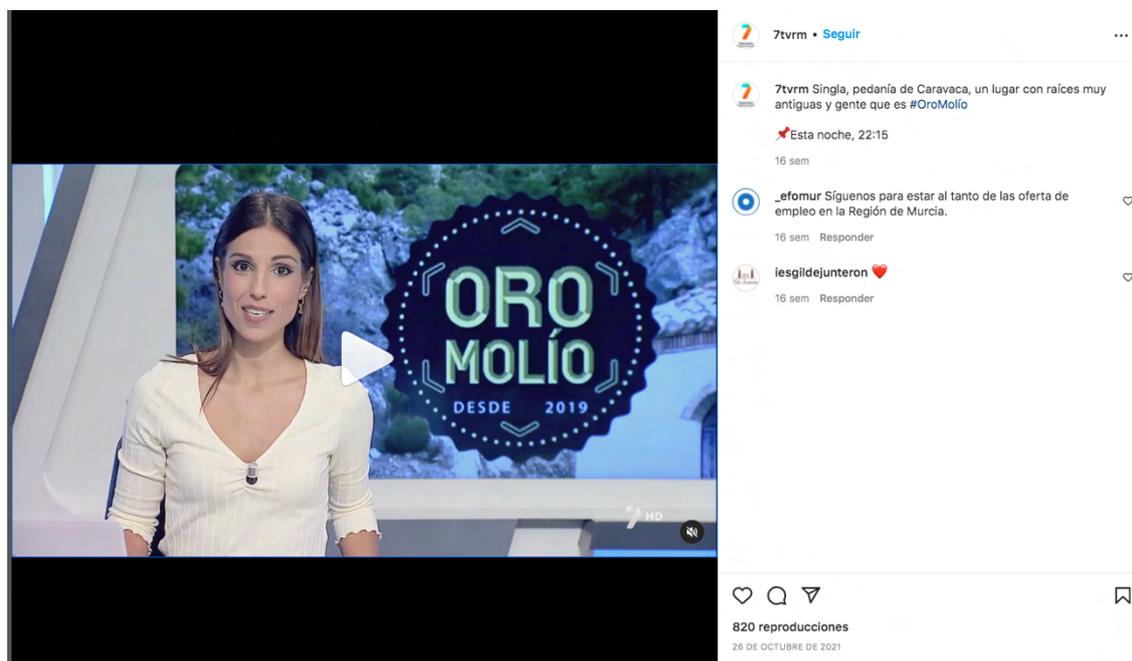


Imagen 226: Ejemplo de publicación
Fuente: instagram.com

Durante el periodo de análisis se han detectado dos situaciones diferentes. Una situación corresponde a la temporada de verano, en donde el medio generó 6 publicaciones y la siguiente situación corresponde a la temporada de otoño, en donde el medio fue más activo y generó 19 publicaciones.

Con respecto a la temporada de otoño observamos que no se realizan publicaciones durante el fin de semana y, el resto de la semana, no se suele pasar de dos publicaciones diarias.

Respecto a cómo se estructura el contenido dentro de una publicación podemos observar que las publicaciones, en el caso de la televisión de Murcia, se componen de un breve cuerpo textual que pone en relación el contenido con la imagen mostrada. Además, las publicaciones anuncian el horario de alguno de sus programas.

A pesar de las facilidades que ofrece la red social para ofrecer contenido diferenciado y específico, como son los *reels* o las historias, o incluso fotografías, se puede percibir que el único contenido que se sube es material en formato de vídeo que, en numerosas ocasiones coincide con el mismo contenido que se ha subido a Facebook, por ejemplo, el contenido digital del magazine “Quédate conmigo” en donde los reporteros generaban breves piezas para redes sociales, anunciando que se vería en el programa, por lo que no podemos hablar de generación de contenido para esta red social, sino, más bien, la adaptación del formato a las características técnicas del medio.

Tanto, durante el periodo analizado como en otros momentos en los que se ha podido observar el comportamiento del medio en la red social, no hemos encontrado ninguna publicación que no estuviera compuesta por texto y vídeo.



Gráfico 60: Contenido publicado por 7 TV en IG
Fuente: Elaboración propia

El *engagement rate* durante el mes de junio viene determinado por las 6 publicaciones realizadas por el medio durante el periodo analizado correspondiente a este mes.

Fórmula de *engagement* en 7RM TV. Instagram

$$\frac{606+9}{8517} \times 100 = 7,2/6 = 1,2\%$$

Es necesario recordar que el *engagement* nos habla de la relación de los usuarios con el medio, por lo que sí podríamos hablar de la existencia de una buena relación. El público está comprometido con el contenido por lo que sería muy interesante y necesario crear experiencias nuevas y un mayor *engagement* para tratar de producir un mejor y mayor índice.

En el mes de octubre se generaron 19 publicaciones y las dos que más *engagement* generaron fueron dos contenidos autopromocionales. Uno genérico sobre la cadena y otro sobre el lanzamiento de su canal de Twitch.

Fórmula de *engagement* en 7RM TV. Instagram

$$\frac{1276+33}{8517} \times 100 = 15,3/19 = 0,8\%$$

La aparición de más publicaciones genera más visitas, pero en este caso el público o los usuarios han estado menos comprometidos con el contenido desarrollado. Instagram es una red social en donde hay que sorprender al usuario, si queremos hacer contenido con regularidad y buscando más audiencia social. En este sentido, la estrategia que utilizan no es la acertada, porque los datos que aportan son 6 publicaciones con pocos datos objetivos, quedando el campo de investigación demasiado acotado.

Las publicaciones del medio están basadas en el contenido informativo, aunque se hace uso de una estrategia concreta. En los informativos se anuncian algunos de los programas que se van a emitir ese día y, es justo este extracto, el que se muestra a los usuarios haciendo una doble promoción, la del propio informativo y la del programa que se anuncia en el informativo.

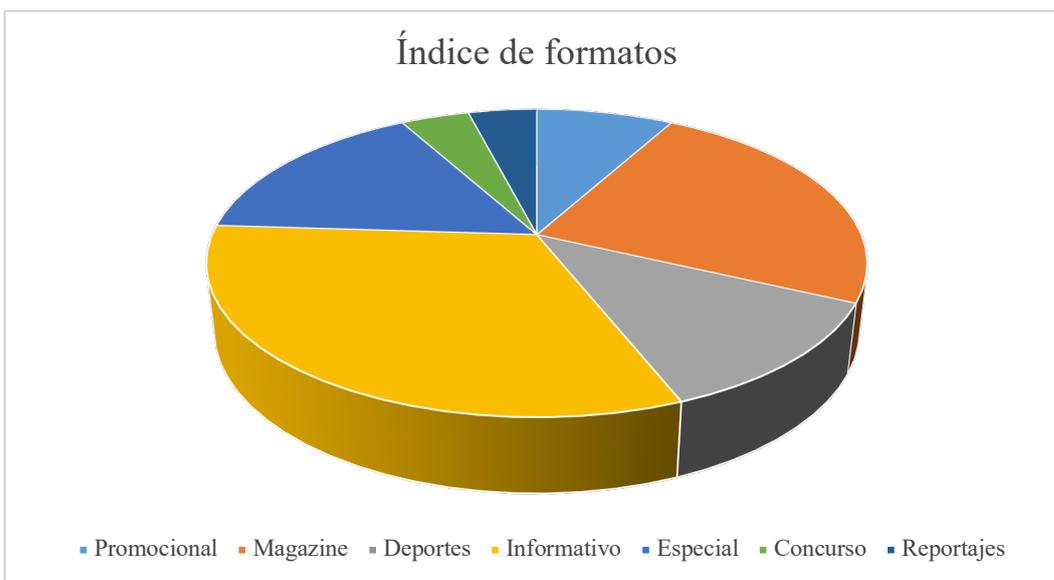


Gráfico 61: Formatos publicitados por 7 TV en IG
Fuente: Elaboración propia

El 32% de las publicaciones provienen del material generado a través de los informativos mientras que el 24% son promociones del magazine “Quédate conmigo” que se realizan, exclusivamente, para el medio digital, siendo la única acción directamente ligada a este nuevo contexto.

El tercer formato más expuesto, a través de la red social, se realiza teniendo presente la promoción de programación especial. Durante el mes de octubre, y coincidiendo con todas las cadenas de la FORTA, se preparó un programa especial sobre la erupción del volcán de la Palma y, todas las cadenas regionales, emitieron a la vez el mismo programa con actuaciones de artistas de toda la nación, así como mensajes de apoyo de diferentes personalidades del ámbito de la cultura, la política y la televisión. Además, la cadena presentó un programa especial sobre la “Gala Empresas Familiares y Centarias” de la comunidad y la inauguración de la fachada de uno de sus castillos más emblemáticos. Este tipo de programación especial indica la relación del medio con su comunidad y por mantener presentes aquellos eventos en donde la población murciana pueda verse representada acercándola a hechos con los que sentirse identificada.

En estas publicaciones nos encontramos que la cadena, en algunos de sus programas, habla o anuncia parte de la programación y estos cortes han servido para nutrir la red social. En el caso de las publicaciones que se marcan como preemisión, el medio emite los anuncios y promociones de algunos de sus programas, pero tal y como se muestran en el medio tradicional. No existen adaptaciones técnicas para su publicación en la red social y, como ya hemos citado, se encuentran algunas publicaciones destinadas solo al contenido digital. Se trata de vídeos en formato horizontal, lo que nos induce a pensar cómo se genera el contenido en IG, no han sido creados exprefeso para esta red social, en donde los formatos de grabación son verticales o cuadrados.



Gráfico 62: Momentos de emisión de 7 TV en IG
Fuente: Elaboración propia

Como podemos observar existe un equilibrio entre el contenido extraído directamente del medio televisivo y el que anuncia programas. Ya hemos comentado con anterioridad

que estos extractos son pequeños anuncios que se realizan dentro de la propia programación.

No se han encontrado publicaciones que se emitan mientras se está produciendo la emisión de un programa e invite a los usuarios a su consumo ya sea *online* o a través del medio tradicional.

Con respecto al uso de herramientas digitales, se puede observar que, aunque los hipertextos no tengan usabilidad en esta red social, el 8% de sus publicaciones han hecho uso de los mismos para conducir al usuario hasta notas de prensa generadas en la web.

Todo el contenido mostrado en IG es autopromocional, pone de manifiesto rasgos de su programación de la emisión analógica, incluso el contenido único digital, que podría usarse para establecer relaciones con los usuarios digitales, está ligado a alguno de sus programas en el medio tradicional.

A pesar del escaso número de publicaciones que el medio genera, se ha detectado que hace uso de *hashtags* a modo de etiquetas, que suelen estar relacionadas con el programa al que hacen referencia, como puede ser #Quédateconmigo, #OroMolío o #TodosConLaPalma; este último fue el *hashtag* usado por todas las cadenas autonómicas para dar promoción a su programa especial.

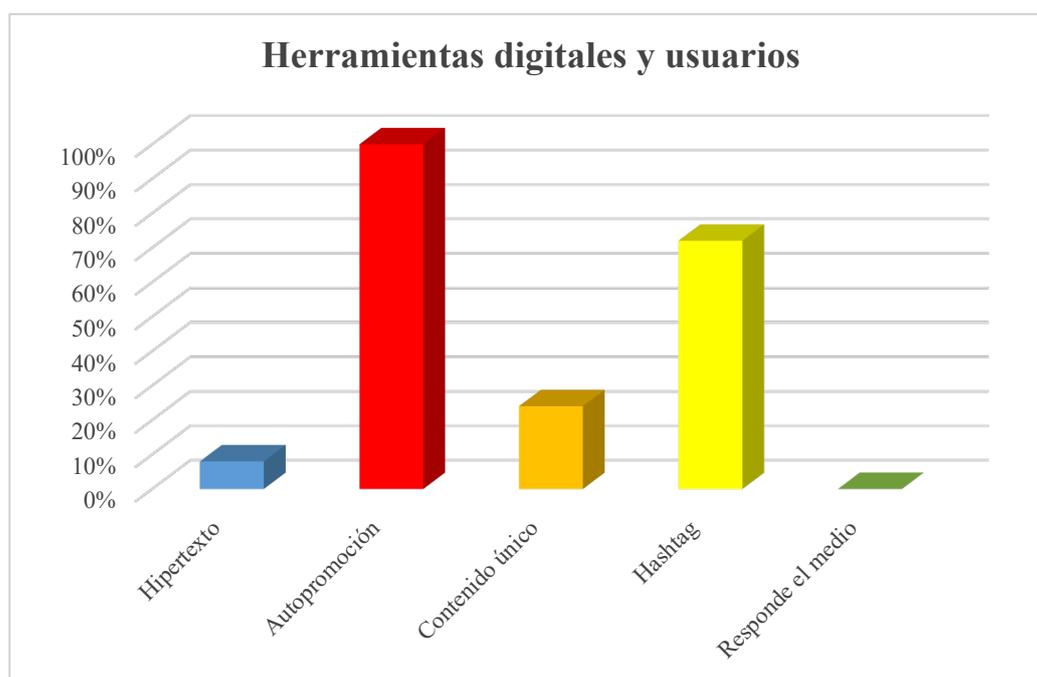


Gráfico 63: Uso de herramientas digitales y relación con los usuarios de 7 TV en IG
Fuente: Elaboración propia

Una vez más no se encuentran publicaciones donde el medio genere algún tipo de conversación con el usuario, aunque no existen muchas publicaciones, se observa que sus usuarios colaboran con sus *likes* y comentarios, pero no obtienen ninguna respuesta, por lo que no se favorece la comunicación con los usuarios, no interactúan con ellos.

En términos de engranaje digital no siempre se trata del número de usuarios que participan sino de la calidad de los mismos, del compromiso que tienen con el emisor del

mensaje. Una relación más directa del medio con el usuario favorecería el engranaje digital y, el medio, serviría también para crear comunidad y mantener abiertos círculos de debate con el fin de conocer, de forma directa, sus opiniones y poder ofrecer una parrilla de programación más destinada a los usuarios y sus intereses.

3.6.2.3- 7 TV y YouTube

La televisión en la región de Murcia tiene un canal en YouTube bajo el nombre de “7 TV Murcia”. Se abrió en el año 2015 y cuenta con 39.800 suscriptores. En la información facilitada por la televisión en la plataforma, se indica que se trata de un canal oficial pero no se explica que se trata de un medio público. Además, se da publicidad a programas que ya no forman parte de la parrilla de programación. El medio, en este apartado de información, facilita el acceso directo de los usuarios a su página web, Facebook y Twitter, dejando fuera Twitch e Instagram, lo que confirma el poco interés que mantiene la cadena por generar tráfico hacia alguna de estas plataformas.

La cadena murciana, en YouTube, mantiene una relación similar a la que tiene con Instagram, no mantiene una estructura concreta de publicación ni publica con asiduidad, aunque algunas retransmisiones deportivas se emiten en directo en la plataforma, como la liga de voleibol femenino.

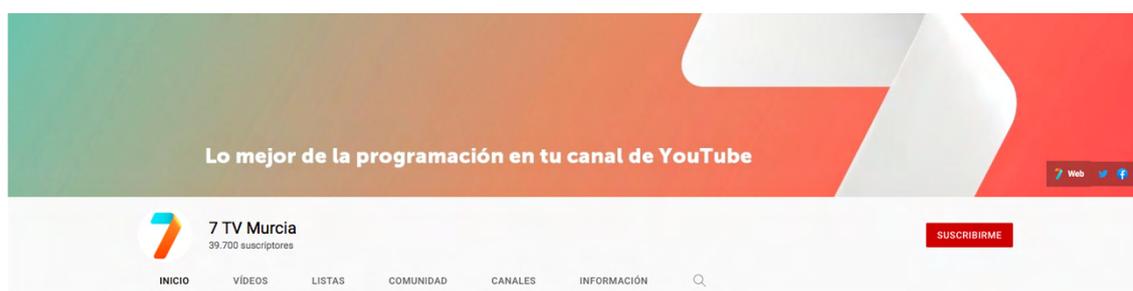


Imagen 227: Portada de 7 TV Murcia en YouTube
Fuente: youtube.com

Su imagen de portada coincide con su imagen corporativa haciendo uso de los mismo colores y tipografías bajo el eslogan de “Lo mejor de la programación en tu canal de YouTube” y si revisamos el contenido subido, de forma cronológica, se observa que, en un primer momento, la cadena generaba subidas con mayor asiduidad y cuidaba cada publicación generando una portada identificativa con el contenido, mientras que, actualmente se ha dejado de elaborar ese tipo de recursos y la plataforma es un mero repositorio de contenido.

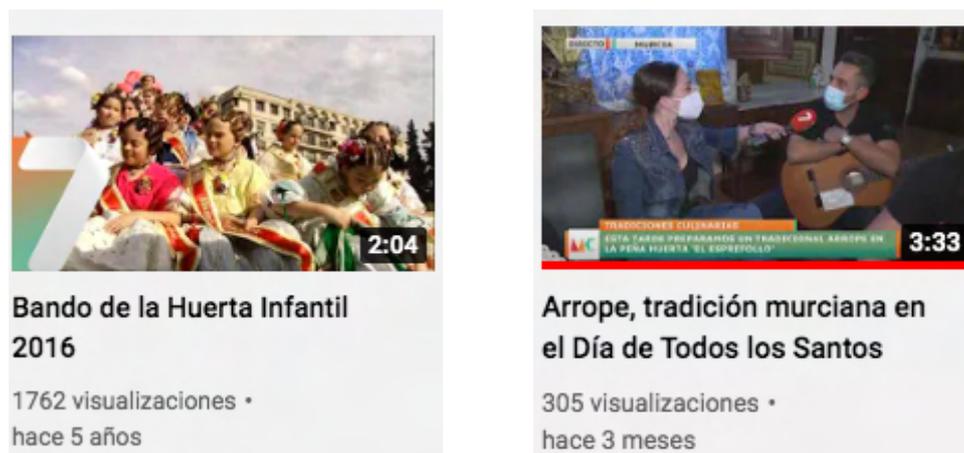


Imagen 228: Publicaciones de diferentes años en YouTube de la televisión de Murcia
Fuente: youtube.com

En la portada existe una publicación permanente, desde mayo del año 2021, sobre la película “Con quién viajas” (Martín Cuervo, 2021) que contó con la participación de la televisión de Murcia. La película se estrenó en septiembre de ese mismo año y, aunque ya no se encuentra en ninguna sala de cine, la televisión murciana sigue manteniendo el tráiler como publicación permanente.

El resto del contenido se encuentra a través de diferentes etiquetas, unas automáticas como “subidas” o “vídeos populares” donde se registran los vídeos por orden de subida, en el primer caso, y los que mayor *engagement* han generado, en el segundo caso. Todos los vídeos con alto índice de visualizaciones pertenecen a años anteriores a nuestro período de análisis.

El resto de las etiquetas se encuentra generadas por contenido:

- Deportes: Etiqueta actualizada donde se encuentra contenido deportivo ya sean retransmisiones completas o resúmenes de jornadas deportivas.

- Murcia conecta: El magazine de la televisión murciana sube algunos extractos de sus programas.

- Gala 7 TV: Cada año, excepto en el año 2020, se celebra, por el día de la Región de Murcia, una gala con actuaciones y es la televisión la encargada de su retransmisión. Al contar con artistas de fama, a nivel nacional, estas publicaciones han generado una gran cantidad de visitas en la plataforma.

- Gente como tú: Un magazine de tarde, emitido durante los años 2015 y 2016. Se ofrece por extractos y, a pesar de no ser un contenido que se pueda actualizar, tiene un alto nivel de visualizaciones.

- Hola verano: Encontramos extractos de un magazine de verano del año 2017, que cuenta con 56 publicaciones en su lista de reproducción.

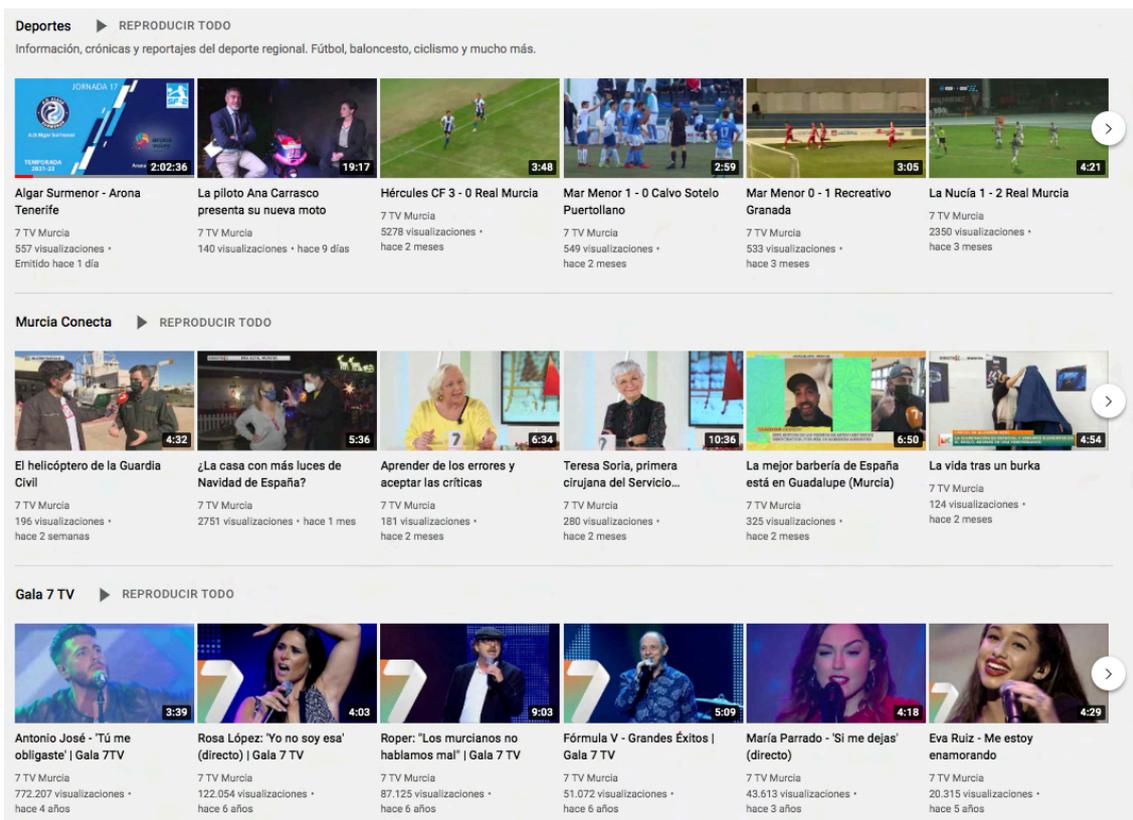


Imagen 229: Organización del contenido en la portada de 7 TV Murcia
Fuente: youtube.com

En el menú de listas de reproducción se puede encontrar listas por formatos, por género, por contenido o por el programa al que hace referencia, por lo que se pueden encontrar listas bajo el nombre de “música”, “divulgativo” o “cocina” y luego aquellas referidas a espacios concretos del medio televisivo como “LaboratoriUM”, “Código 112” o “Murcia conecta”, por destacar algunos de los que aún se encuentran en antena.



Imagen 230: Comportamiento de una publicación de 7 TV Murcia en YouTube
Fuente: youtube.com

Centrando la atención sobre cada publicación, destacamos que existe poca redacción en el desarrollo y que no permite la migración de los usuarios ni hacia la página web, ni hacia otras redes sociales. El título de la publicación no la relaciona con ningún programa del medio tradicional y hace referencia al contenido que se va a poder visualizar, en lugar del espacio al que pertenece. Las publicaciones contienen un enlace por hipertexto, pero en este caso, conduce a la acción de suscripción de la portada de YouTube del medio.

En cuanto al modelo de publicaciones, no hemos podido establecer un criterio ni temporal, ni de contenido, que nos haga suponer que existe una estrategia programática a la hora de acercar el contenido a los usuarios.



Gráfico 64: Momento de publicación de 7 TV en YT
Fuente: Elaboración propia

Aunque hemos observado que se le presta una especial atención al contenido de los magazines y al deportivo. Durante el periodo de análisis, el medio solo ha generado 15 publicaciones, 6 durante el mes de junio y 9 durante el mes de octubre, siendo el 100% de las publicaciones contenido subido después de emitirse en el medio tradicional, es decir en postemisión.

Revisando algunas publicaciones, fuera del periodo de análisis, se ha detectado cómo en el año 2022 se han generado algunas emisiones en directo a través de la plataforma, como la “Maratón de Murcia” o algunas retransmisiones deportivas de ligas femeninas, que puede invitar a pensar en un cambio de rumbo del soporte tradicional, aunque no existen datos suficientes para poder certificar esta afirmación.

Las publicaciones están dedicadas a la exposición de extractos de sus magazines “Murcia conecta” y “Quédate conmigo”, resúmenes deportivos y alguna noticia extraída del informativo.

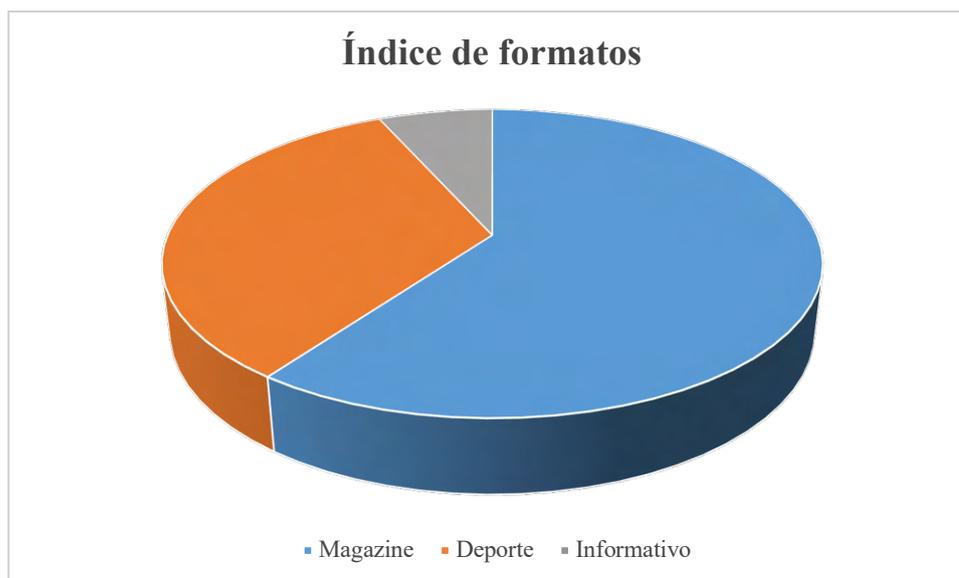


Gráfico 65: Formatos publicitados de 7 TV en YT
Fuente: Elaboración propia

El contenido de sus magazines, como ya hemos expuesto, no pertenece a ninguna sección concreta del programa, por lo que es difícil conseguir que el usuario repita experiencia si un extracto es de su interés. El magazine “Quédate conmigo” nació durante la pandemia, fruto de la necesidad de ofrecer compañía en un momento donde el contenido audiovisual fue muy demandado, después, el programa se ha mantenido en antena de forma ininterrumpida.

En cuanto al índice de *engagement* del medio en YouTube, podemos destacar que durante las 6 publicaciones del mes de junio no se consiguieron muchos *likes* y los usuarios participaron con sus comentarios tan solo en una ocasión. Un extracto del programa “Murcia conecta” en donde se exponía una noticia en donde un perro había mordido a una niña, un tipo de noticias donde existen diferentes posturas en la sociedad, facilitan la intervención de los usuarios porque los comentarios se convierten en espacios de debate en donde cada uno defiende sus opiniones. Durante el periodo de verano analizado, solamente se emitieron fragmentos de sus magazines.

Fórmula de *engagement* en 7 TV Murcia. YouTube

$$\frac{(66+23)/6}{39800} \times 100 = 0,03\%$$

El mes de octubre es diferente en cuanto a su contenido. Encontramos que, además de los magazines, también hay contenido deportivo e informativo y, aunque ha generado un mayor número de *likes*, también ha generado menos comentarios. Se han realizado tres publicaciones más dentro del mismo periodo

Fórmula de *engagement* 7 TV Murcia YouTube

$$\frac{(134+13)/9}{39800} \times 100 = 0,04\%$$

Aunque el resultado es algo más positivo aún queda lejos que podamos hablar de una buena relación del medio con sus usuarios. No tener una estructura de subida, no actualizar el contenido con asiduidad, o no favorecer la migración hacia otros entornos digitales no favorece el *engagement*.

Hoy en día es necesario que los medios digitales estén presentes en el entorno digital, pero si no hay un equipo dispuesto a trabajar para centrar la atención en la audiencia social, es difícil conseguir buenos resultados y buena relación con los usuarios.

Como hemos podido observar la estrategia digital no es buena y, aunque hacen uso de algunas herramientas digitales, tampoco ofrecen facilidades al usuario para la migración hacia otros espacios.

En todas sus publicaciones se hace uso del lenguaje hipertextual, pero en ningún caso conduce a la página web ni hacia algunas de sus otras redes sociales. En su lugar conduce, de nuevo, al propio canal de YouTube. Se podían aprovechar las descripciones para vincular el contenido al espacio web concreto o hacia Instagram en donde no hay mucho movimiento, pero en su lugar repiten la misma experiencia que en esa red social.

Todo el contenido mostrado está vinculado a la autopromoción. Durante el periodo de análisis no se han encontrado extractos que no estuvieran relacionados con el medio tradicional, al igual que no se han encontrado experiencias que indique que se trata de contenido único digital.

En el caso del medio murciano no se favorece la encontrabilidad del contenido a través del uso de *hashtags* o cualquier tipo de etiqueta. Tampoco se encuentra el nombre del programa al que pertenecen los extractos y, será solo a través de la rotulación de los mismos, en donde se podrá conocer el espacio al que pertenecen. Si el usuario no conoce el nombre del programa, difícilmente podrá acceder a la web y buscar el contenido que le haya podido causar interés y del que quiera saber más.

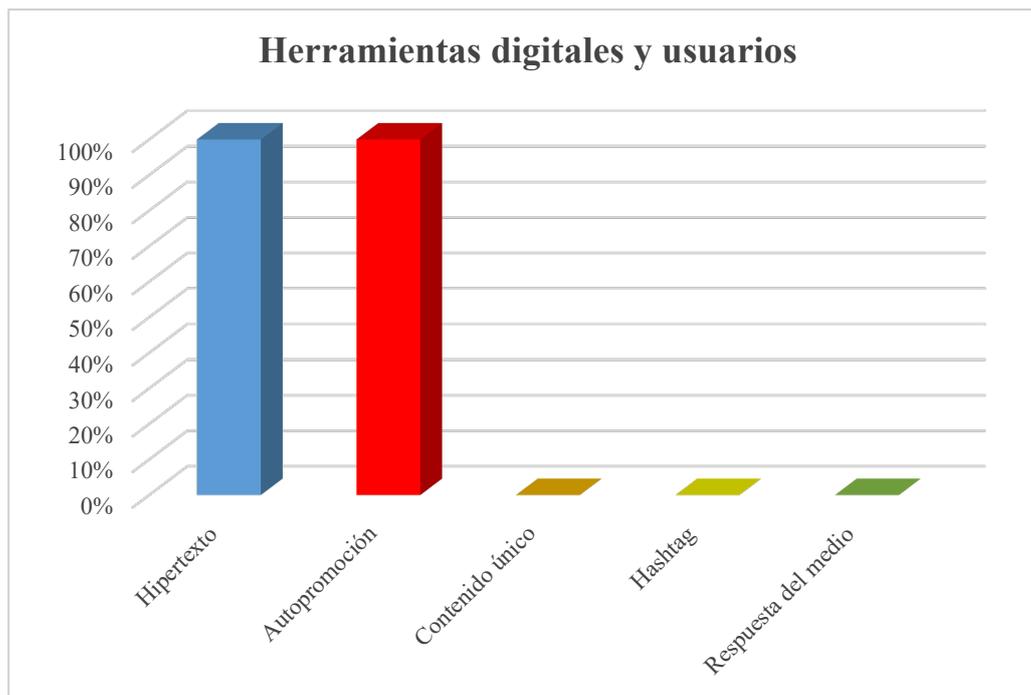


Gráfico 66: Uso de herramientas digitales y relación con los usuarios por 7 TV en YT
Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la generación de respuestas del medio, frente a los comentarios del usuario, nos encontramos con una interacción del 0%. YouTube, para el medio murciano, es un repositorio de parte de su contenido y, ni siquiera, de todo o de contenido completo, por lo que no es de extrañar que no se favorezca la relación con los usuarios. Una buena relación con los usuarios favorece el *engagement* y puede ayudar a comprender al medio qué errores está cometiendo en su estrategia programática.

3.6.3- Arquitectura digital

3.6.3.1- Elementos de análisis

La televisión murciana posee una web propia sin dependencia de ninguna corporación, a diferencia de lo que observábamos en otros ámbitos televisivos. En este caso, tampoco está relacionada con un medio radiofónico propio y, la web, lleva la designación de la propia cadena, es decir, <http://7tvregiondemurcia.es>.

A pesar de ser una televisión pública, en su portada no se hace ninguna referencia a esta situación y, es solo a través de la labor de investigación, en donde puede distinguirse de “Televisión Murciana”, la televisión privada de ámbito autonómico de la región.

•**Dirección web:** Nos encontramos que el dominio está bajo la denominación de tipo geográfico, que sitúa a la web en la circunscripción española. La dirección contiene la designación del medio para la televisión tradicional y enmarca la región en la que se desarrolla. No se ha detectado un dominio de tipo geográfico exclusivo para la Región de Murcia.

El protocolo de la web murciana no está ni bajo el identificativo “www.”, estructura de dominio clásico, ni el de “https” que es la versión segura del identificador web que lleva actualmente, el “http”.



Imagen 231: Portada de 7 TV Región de Murcia
Fuente: 7tvregiondemurcia.es

• **Unidades de grabación:** La web presenta un diseño marcado por sus colores corporativos sobre fondo blanco, en cuya portada encontramos acceso a sus diferentes servicios audiovisuales e informativos y a una estructura por bloques de información.

En la parte superior se encuentran titulares interactivos con lenguaje hipertextual que da acceso directo a noticias de última hora y, debajo, se estructuran los diferentes menús de categorías a las que se puede acceder. Entre estos menús encontramos:

- TV en directo y a la carta.
- Archivo
- Informativos
- Deportes
- Programas
- Servicios
- *HbbTV*
- Ayuda y FAQ's

- Registro

En el cuerpo de la página se encuentran varias unidades de grabación. Existe un *banner* interactivo con acceso a programas destacados y, debajo, encontramos bloques de información divididos en diferentes categorías a través de columnas:

- Informativos: Se destacan algunas noticias generalistas con lenguaje hipertextual que conducen al desarrollo de noticias. En el cuerpo de estas noticias no se han encontrado hipervínculos que conduzcan a otras categorías del medio ni a terceros.
- Deportes: Noticias del ámbito deportivo con lenguaje hipertextual.
- El tiempo: Un panel sobre la previsión del tiempo de la región que enlace directamente con la página de la Agencia Estatal de Meteorología (AEMET).
- Última hora: Se destacan solo los titulares relevantes también, en el bloque de informativos, por lo que estamos ante un contenido que se repite, cuando se podría aprovechar ese espacio para otro tipo de contenido.
- El tráfico de la región: La web enlaza con la sección de Murcia de la vía Michelin correspondiente al tráfico. Vuelve a enlazar con terceros para ofrecer la posibilidad, al usuario, de estar informado desde un servicio oficial.
- Cartelera: Se enlaza con la web de la revista especializada “Sensacine” para informar a los usuarios de los estrenos cinematográficos.
- Buscar en 7RM: La página cuenta con dos motores de búsqueda, en este caso, al que nos referimos se encuentra en el cuerpo de la web, aunque funciona y ofrece los mismos resultados que el buscador ubicado en las categorías, que veremos más adelante.
- Programación: Ofrece información sobre lo que se podrá ver en la parrilla de televisión, tanto en el día de consulta como en los siguientes dos días. Además, contiene un enlace directo para la visualización de la televisión en *streaming*.
- Síguenos: En este apartado se indican los perfiles tanto de Twitter como de Facebook de la cadena, dejando apartado los enlaces de Instagram y de YouTube, lo que indica que la cadena sabe que, su actual estrategia no es positiva en estas redes y, por lo tanto, prefieren no hacer publicidad de las mismas. La existencia de este apartado en la portada, indica que el medio desea tener contacto con sus usuarios.

• **Unidades contextuales:** El medio pone de manifiesto varias vías que muestran la relación con el usuario. Por un lado, nos encontramos el menú de ayuda y preguntas frecuentes que facilita información de contacto. Por otro lado, el panel de redes sociales facilita el contacto directo con el medio. También posee un menú de registro que facilita al usuario poder seleccionar aquellos contenidos que desea ver más tarde y, poder dejar reseñas en los contenidos a través de la caja de comentarios. Una práctica que no se ha podido observar en otras de las webs analizadas.

En el caso de la portada no se puede compartir el contenido de forma directa con otros usuarios, es necesario ir al cuerpo del contenido para encontrar botones de compartición. En este caso, nos encontramos con que se continúa compartiendo el contenido a través de Google+, una red social que lleva inactiva desde el año 2018. Un caso que también veíamos en la televisión gallega.

En términos de encontrabilidad se distinguen dos motores de búsqueda dentro de la portada, aunque ambos arrojan los mismos resultados y ninguno de ellos hace uso de motores de búsqueda externos. El contenido es aquel indexado por la propia web respondiendo a sus propias etiquetas.

· **Categorización:** El medio murciano, en su servicio web, está compuesto íntegramente por el contenido televisivo. Sus categorías sirven al usuario para acceder al contenido, por géneros, de una forma más directa. Tal y como se subrayaba en las unidades de grabación, en la portada se encuentran diferentes elementos como vemos en la siguiente imagen.



Imagen 232: Elementos de categorización en 7 TV Región de Murcia
Fuente: 7tvregiondemurcia.es

Es necesario examinar cada uno de sus elementos porque todos forman parte del marco televisivo, aunque, en el diseño de experiencia de usuarios por capas, abordaremos en mayor profundidad algunos de estos elementos. En cuanto a las categorías mostradas en la portada encontramos:

· **TV en directo y a la carga:** Este elemento se encuentra como si de una web diferentes se tratara, incluso cambia la denominación de su dominio. Si en arquitectura digital es habitual que las diferentes categorías se marquen después de la dirección web principal, en este caso, esta categoría usa una denominación de orden superior, estableciendo “webtv” de su dirección quedando configurada de esta forma: <http://webtv.7tvregiondemurcia.es/>

En el apartado de la arquitectura de la información será necesario tratar este elemento de forma más específica, debido a sus particularidades y a la estratificación de sus niveles de profundidad de contenido. Es necesario destacar que esta categoría del contenido no permite al usuario la vuelta a la portada y navegará por ella como si de una web diferente se tratara.

· **Archivo:** La web de la televisión autonómica, como hemos podido observar en su historia, ha pasado por diferentes gestiones empresariales y todo su contenido pasado se encuentra en este apartado. La página web retomaba sus emisiones en *streaming* en el año 2015 e incluía su servicio de “A la carta” por tal motivo, en este archivo, se encuentra todo el material generado entre los años 2009 y 2015.



Imagen 233: Archivo de 7 RM TV
Fuente: 7tvregiondemurcia.es

Esta categoría tiene su propio buscador y permite la búsqueda por nombre, programa y fecha. Una vez que se accede al contenido permite al usuario descargárselo y elegir la velocidad de reproducción.

En este caso no encontramos la programación día a día, pero sí se archivan programas de producción propia. En las emisiones de enero del año 2009, las primeras a las que se tiene acceso, los informativos son los primeros a los que puede tener acceso el usuario.

Pero, una vez que el usuario acceda a esta categoría, no podrá volver a la portada a no ser que utilice los botones del navegador. El icono, con hipervínculo, de la televisión, conducirá al usuario a la sección de “TV en directo y a la carta”.

•**Informativos:** El submenú guarda extractos del informativo en orden cronológico de subida. Pero, además, contiene informaciones de redacción propia sin contenido videográfico. A diferencia del anterior, sí permite seguir navegando por el resto de las categorías y no es necesario hacer uso de los elementos del navegador para volver al contenido anterior.

•**Deportes:** Estructurado como el submenú anterior, tanto en contenido como en diseño. Recoge el material relacionado con las noticias deportivas, tanto extractos de informativos como algunos de sus programas deportivos, como son retransmisiones o programas especializados. No se indica a que espacio de la televisión analógica pertenece este contenido y, se señalan como generadas a través de la propia redacción de la web.

•**Programas:** Esta categoría muestra un listado de los programas emitidos en el medio tradicional, tanto aquellos que están en emisión como aquellos que dejaron de emitirse.

A través del acceso a cada uno de ellos, se puede encontrar una pequeña ficha del programa y el anuncio del mismo, en algunos casos, o también una fotografía.

Esta información facilitada no sirve al usuario para saber si aún se encuentra en antena o no, porque el contenido no está actualizado y, a pesar de encontrarnos con programas que ya no se emiten, siguen indicando el día y hora de emisión.



Imagen 234: Ejemplo de paginación en el submenú “Programas”
Fuente: 7tvregiondemurcia.es

Los programas se muestran a través de páginas de contenido y el usuario deberá hacer uso de los números y las flechas para acceder a la siguiente página. A pesar de encontrarse un número indefinido de páginas, solo se encuentra contenido hasta la número 12, error que habría que solucionar.

·**Servicios:** Un menú desplegable con dos tipos de contenidos, información de contacto con el medio y sus departamentos de publicidad y atención al público, así como teléfonos de interés y un servicio de 3 webcams que emiten en directo imágenes de la ciudad y del puerto de Cartagena. A lo largo de esta investigación se han realizado conexiones periódicas a estas webcams y las correspondientes a la ciudad no han mostrado ninguna imagen en ningún momento.

·**HbbTV:** Esta categoría informa a los usuarios de la posibilidad de hacer uso de este servicio de televisión híbrida que da acceso al contenido de “A la carta” con tan solo pulsar un botón del mando a distancia, buscando una relación directa entre el usuario del medio tradicional y el del medio digital.

·**Ayuda y FAQ’s:** Submenú destinado a facilitar información a todo tipo de usuarios, en donde se da respuesta a las preguntas más frecuentes, como la forma de ponerse en contacto con el medio o la posibilidad de acceder a los contenidos a través de la aplicación disponible para dispositivos móviles.

·**Registro:** La categoría de registro conduce al usuario hasta un formulario en donde podrá darse de alta para poder comentar los contenidos. En el servicio de “A la carta” podrán crearse listas de reproducción, proponer etiquetas para los contenidos e incluir contenidos para ver más tarde.

En el análisis del diseño de experiencia de usuario en su tercera capa, en donde se trabaja la arquitectura de la información, se realizarán un análisis más exhaustivo del contenido del submenú “A la carta”, al funcionar como una web única. De la misma forma que ocurría en la web valenciana, el contenido del medio tradicional está implícito de forma tangencial, a través de todo el mapa web, porque el análisis de estructuras y niveles de profundidad del contenido, nos ayudará a conocer mejor el entramado web del medio murciano.

3.6.3.2- Diseño de experiencia de usuario

Es necesario someter a la web al estudio pormenorizado en cuanto a aquellos elementos que tienen una relación directa en como el usuario percibe la web y sus elementos a nivel de experiencia.

·**Primera capa:** En su diseño de portada podemos advertir que se trata de un medio televisivo porque así lo indica su logotipo y por los elementos mostrados que facilitan información sobre la programación, pero no se hace referencia, en ningún caso, a que se trata de un medio de titularidad pública.

Será el contexto, la estructura de la información y las categorías, lo que invite al usuario a pensar que se trata de una web relacionada con un medio de información de la Región de Murcia. Pero, si comparamos su presentación con su competidor directo, Televisión Murciana, es difícil diferenciar entre la cadena pública y la cadena privada, aunque la segunda cadena, lo explica en la parte inferior de su página web.



Imagen 235: Imagen principal de la portada de 7 TV Región de Murcia
Fuente: 7tvregiondemurcia.es



Imagen 236: Imagen principal de la portada de Televisión Murciana
Fuente: televisionmurciana.es/

·**Segunda capa:**

-**Elementos funcionales:** El contenido de vídeo está dispuesto a través de las diferentes categorías, aunque el informativo es de acceso directo a través de la portada, otro tipo de contenido requieren de la profundización y la búsqueda por parte del usuario. La portada contiene un *banner* interactivo con contenido con hipervínculo de sus programas o espacios más destacados del día, pero no conducen al servicio de “A la carta”.

En el caso de las piezas audiovisuales de ámbito informativo solo tendremos acceso a extractos seleccionados previamente, por lo que será necesario acceder al servicio de “A la carta” para ver el contenido completo. En la portada no se encuentra ningún elemento que incluya un botón de reproducción de contenido, aunque si podemos encontrar lenguaje hipertextual que conduce a extractos breves de sus programas, en lugar de al servicio de “A la carta”, que se muestran de la siguiente manera:



Imagen 237: Ejemplo de extracto de contenido en 7 TV
Fuente: 7tvregiondemurcia.es

Encontramos la interacción con el contenido de varias formas, aquella de un nivel superior, como la imagen anterior, en donde la publicación se puede compartir fácilmente a través de algunas redes sociales y en donde se cuenta con un pequeño reproductor de contenido audiovisual que permite acciones básicas como reproducir contenido, modificar el volumen y poner a pantalla completa.

En cambio, en el espacio de “A la carta”, un nivel más profundo, el contenido de vídeo se muestra de otra forma y permite otras opciones de reproducción. Mantiene la posibilidad de compartir el contenido en redes sociales, aunque, en este caso, sí está actualizado y no permite compartir a través de Google+. También ofrece la posibilidad de generar etiquetas al usuario para mejorar su encontrabilidad.

El reproductor, además de los controles ya indicados contiene dos más, uno que divide el contenido por capítulos para un acceso más rápido y, una opción que no se había advertido en ninguna televisión hasta el momento, como es la posibilidad de incluir subtítulos, solo en español, del contenido que se está reproduciendo.

Otros elementos con funcionalidad propia son las posibilidades de registro para un consumo personal del usuario que sirve, a su vez, al medio, para poder identificar a los usuarios más comprometidos con el medio. Las acciones de “ver más tarde”, etiquetar o escribir comentarios en algunos contenidos están reservados a este tipo de usuarios.



Imagen 238: Reproductor de contenido en el servicio de “A la carta”
Fuente: webtv.7vregiondemurcia.es

La web, desde su portada, hasta sus niveles inferiores, cuenta con un buscador propio. Pero, mientras en la portada y categorías de 2º nivel se puede acceder a noticias, a través de resultados relacionados con el contenido, el buscador del servicio de “A la carta” requiere de *tags* más específicos para que arroje búsquedas positivas. Por ejemplo, si buscamos la palabra “Murcia” en el primer buscador se encuentran un sinnúmero de resultados, mientras que si se realiza la búsqueda en el motor de búsqueda de “A la carta” no se encontrará ningún resultado. Se ha intentado hacer uso de este motor con 50 palabras diferentes relacionadas con contenido televisivo, e incluso, con los propios programas de la cadena y no se ha encontrado ningún resultado.

-Elementos de contenido: Como se ha advertido con anterioridad, el contenido televisivo es transversal a toda la web, los menús y submenús están supeditados a este contenido.

Encontramos contenidos informativos con un breve desarrollo textual y un vídeo que lo ilustra o noticias con un mayor desarrollo en su cuerpo textual y vídeo o fotografía que la acompañan. Pero los elementos de contenido, en su totalidad, no se podrán consumir si el usuario no accede al submenú de “A la carta”, en donde, en este caso, la información textual es muy breve.

Otros tipos de contenido ofrecido por la web ya han sido nombrados con anterioridad, cuando hemos explicado las diferentes categorías y la sencillez de la web murciana nos hace que traslademos estos elementos al análisis de su arquitectura. El apartado de “A la carta” funciona como una web propia, pudiendo distinguir varios menús que llevan hasta el contenido con elementos gráficos y textuales para diferenciarlos.

·Tercera capa:

-Diseño de la interacción: La navegación en la portada del medio, además del uso de los menús a través de contenido hipertextual, puede movernos a través del *scroll* vertical de la página. Los elementos que dan nombre a los diferentes apartados de la portada no contienen hipervínculos, aunque sus contenidos sí.

En el caso de los programas destacados de la portada, el hipervínculo conduce a los usuarios a la ficha del programa, y les invita a compartirlo en redes sociales. Pero no ofrece un acceso directo al contenido, por lo que la interacción no está ajustada a lo que debería ser el comportamiento del usuario. Será tarea del usuario acceder al contenido pasando de menú en menú hasta dar con aquello que está buscando.

Algunos elementos de los menús no permiten la vuelta atrás del usuario, por ejemplo, si se accede al menú de archivo no existe un icono para volver a la portada y, en el caso de los botones interactivos, conducen al usuario al menú principal del servicio de “A la carta”. Sería necesario ofrecer ese tipo de interacción al usuario.

Los submenús, como informativo o deportes, albergan contenidos agrupados de cuatro en cuatro por páginas. Para acceder al siguiente bloque será necesario cargar las páginas consecutivas, a través del uso de flechas y números, lo que requiere un refresco de la página y un mayor tiempo de navegación. Como ya habíamos subrayado, el submenú “Programas” contiene un error en este tipo de navegación e interacción.

Otro de los elementos interactivos que ponen en relación el medio con los usuarios y facilita sus acciones es la posibilidad de generar comentarios, tanto en los espacios de noticias como en las fichas de los programas. El usuario deberá estar dado de alta para poder realizar comentarios, aunque tanto usuarios registrados como no registrados podrán ver las interacciones de los demás usuarios, favoreciendo el encuentro y el debate o intercambio de opiniones entre ellos. Se ha podido detectar que la redacción web contesta a los usuarios, en estas cajas de comentarios, cuando los usuarios lanzan preguntas directas que no requieren de la opinión del medio.

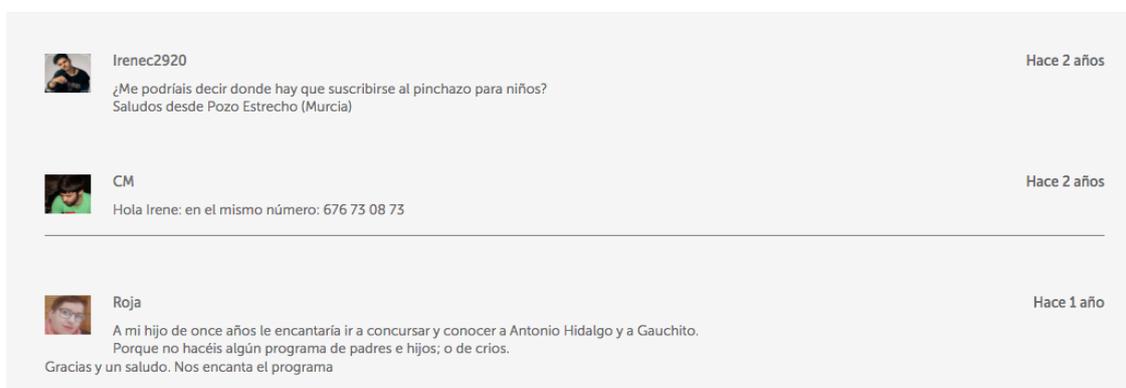


Imagen 239: Cajas de comentarios en la web de 7 TV
Fuente: 7tvregiondemurcia.es

Este tipo de interacciones en la sección de “A la carta” tiene otro funcionamiento, y, aunque se pueden realizar comentarios, de no más de 150 caracteres, no se pueden ver los comentarios de otros usuarios.

Es en esta sección de “A la carta” en donde cambia el diseño de la interacción. La navegación entre los menús principales de la página se generará a través de un *scroll* horizontal, lo que permite un menor tiempo de carga y acceso más directo a los usuarios.

La navegación por los submenús, a través de hipervínculos, sí requerirá de carga y, cada submenú, llevará a la presentación de contenidos ordenados por fecha de subida y

etiqueta. El acceso a cada uno de ellos requerirá de una carga de la página y de un nivel más alto de profundidad del usuario.

-Arquitectura de la información: Es necesario remitirse al apartado puramente televisivo. Ya hemos visto, anteriormente, de qué forma se estructura el contenido a través de su portada y sus diferentes categorías, pero el contenido a través de “A la carta y TV en directo” funciona como una web externa al medio.

Este servicio consta de 4 menús principales y 9 submenús. El primero de los cuatro menús principales, “Directo”, ofrece el contenido que se está emitiendo a través de la señal del medio tradicional. El segundo, “A la carta”, ofrece al usuario algunos de sus programas destacados. En este caso es el medio quien determina cuales son estos programas mostrados. El tercer menú principal se relaciona directamente con la emisión en su formato analógico a través del apartado “Programación”, se muestran los programas y horarios del día, y en el cuarto menú principal, “Más activos”, se destacan los programas más vistos de la cadena en el modelo digital como se muestra en la siguiente imagen. No viene determinado por el medio, sino por la intervención de los usuarios sobre el contenido, aunque algunos estén muy desactualizados.



Imagen 240: Menú “Más activos” de 7 TV
Fuente: webtv.7tvregiondemurcia.es

En cuanto a la arquitectura por submenús se puede observar que el contenido se organiza por etiquetas, favoreciendo la encontrabilidad, estableciendo los siguientes apartados:

·Informativos: Se encuentran tanto los telediarios como aquellos programas relacionados con el mundo de la información, como son los magazines de actualidad o los programas de reportajes.

·Entretenimiento: Se encuentran tanto concursos como reportajes especializados, programas de cocina, magazines de entretenimiento o todo tipo de contenido alejado de la información.

·Deportes: Se encuentran las retransmisiones deportivas emitidas por el medio, por lo que esté submenú llevará a los usuarios al submenú de retransmisiones, por lo que encontramos dos categorías diferentes para el mismo tipo de contenido.

·Especiales: Eventos como las elecciones, retransmisiones de actos de carácter festivo o institucional. Programas que no se emiten de forma habitual o periódica, tienen su espacio en esta categoría.

·Divulgativos: Aquellos programas que tratan de difundir una información de carácter especializado son almacenados en este submenú. Se ha detectado que los mismos programas pueden tener a su vez dos etiquetas, por ejemplo, de entretenimiento y divulgativos.

·Retransmisiones: Este apartado vuelve a compartir etiqueta con otros, como los eventos especiales y los deportivos.

·Histórico: El submenú devuelve al usuario a la página principal, pero a la categoría indicada como “Archivo”. Aunque el usuario, por su formato visual, parece que está en un apartado donde podrá volver a la portada principal, no es así, no hay ningún botón o modo de interacción que devuelva al espectador a la portada principal de la web y, el único botón ejecutable, devuelve al usuario a la portada de “A la carta”.

·Blog: El apartado contienen noticias relacionadas con el medio y, estéticamente, se presenta como otros bloques de contenido de la página principal pero no genera noticias de forma habitual y lleva desde junio del año 2021 sin actualizarse.

·Programas audiodescritos: Este submenú supone un hito en término de accesibilidad para todos los medios. La televisión murciana, en este caso, ofrece la posibilidad de ver algunas de sus programas, que incluyen descripciones sobre aquello que aparece en pantalla, facilitando su acceso a personas con discapacidades visuales, como también tienen en cuenta a personas con discapacidades auditivas incluyendo subtítulos en algunos de sus contenidos.



Imagen 241: Portada donde se muestran los menús y submenús de “A la carta” en 7 TV

Fuente: webtv.7tvregiondemurcia.es

La arquitectura digital de la web murciana, como se ha podido observar, es compleja en niveles de profundidad y de acceso al contenido. Se podría incluso tratar como dos páginas diferenciadas con diferentes niveles de contenido. Una página, en la que los extractos o los pequeños fragmentos de vídeo son parte complementaria al contenido y, la otra página, en donde el contenido audiovisual es la materia primordial, es un reflejo directo del medio tradicional.

En ambos casos, vamos a encontrar diferentes niveles y relaciones entre los contenidos, pero sí hemos podido advertir una situación que no habíamos observado hasta este momento y es un espacio en donde se alojen todos los contenidos. El espacio de archivo almacena todos los contenidos hasta el año 2015 y en el servicio de “A la carta”, si el usuario sabe lo que está buscando, puede encontrar los contenidos almacenados desde ese momento, pero no existe un menú que recoja todos los programas con el fin de que el usuario pueda seleccionar aquellos que desea ver.

También es extraño que no se hayan detectado indicios de programación vinculada a la ficción, ni de producción propia, ni de producción externa, al igual que no se ha detectado una relación directa con contenido puramente digital, aun conociendo que existe un programa deportivo en la plataforma Twitch.

La arquitectura digital, con contenido televisivo, podría resumirse en el siguiente imagen:

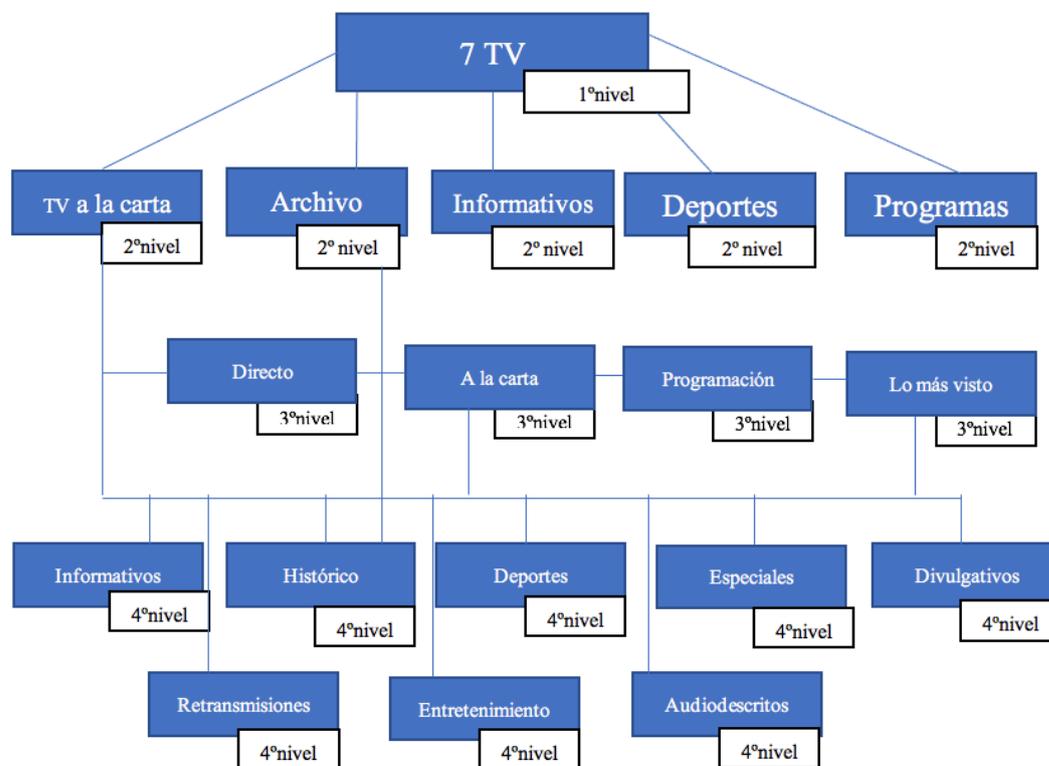


Imagen 242: Arquitectura de la información en 7 TV
Fuente: Elaboración propia

Es necesario acceder al cuarto nivel para poder consumir el contenido completo y, una vez que se pase el segundo nivel a través de “TV a la carta”, el usuario no podrá volver a este nivel. Deberá volver a introducir el dominio de 1º nivel para tener acceso a la portada.

Como se ha explicado con anterioridad, el tercer y cuarto nivel actúan como una página diferente a la del medio televisivo. Existe otro elemento de conexión, entre estos niveles, como es el del contenido de segundo nivel, “Archivo”, y el contenido de cuarto nivel, “Histórico”, que comparten contenido, al igual que se comparten etiquetas, dentro

del cuarto nivel, y, también, podemos encontrar el mismo contenido más de una vez con diferentes etiquetas.

Es llamativo que no exista un espacio común, en donde conviva todo el contenido, o que no se pueda acceder al contenido completo en niveles anteriores, porque obliga al usuario a una mayor prospección y, aunque las etiquetas favorecen la encontrabilidad, la jerarquía del contenido y la mayor permanencia en la página puede frustrar las intenciones del usuario, al no encontrar el material que esté buscando. Si el usuario no está familiarizado con el contenido del medio tradicional, le será difícil encontrar algunos contenidos y, si remite a apartados como “Lo más visto” se encontrará con contenidos desactualizados. Es aconsejable acotar, de forma temporal, secciones como esta.

El mapa web, tal y como se ha visto, no se presenta de una forma sencilla en términos de usabilidad y no facilita la interacción del usuario. La imposibilidad de volver hacia atrás, en algunos casos, dificulta la tarea del usuario y su relación con el soporte tradicional.

En ningún caso se ha encontrado material, en términos de formatos, relacionado directamente con el medio digital, aunque el análisis de redes sociales nos ha ofrecido información sobre el programa que la cadena desarrolla a través de Twitch en la web, no se ha encontrado ni información ni enlaces que lleven a este contenido por lo que el medio no propicia la migración del usuario hacia otros espacios digitales.

·**Cuarta capa:**

La televisión de la Región de Murcia no ofrece demasiada información sobre ella. En los niveles primero y segundo se encuentra un *banner* con algunas informaciones sobre el medio:

·Mapa web: Se encuentran, de forma hipertextual, las diferentes páginas, categorías, blogs y microblogs, así como algunos servicios del medio. Muchos de estos enlaces llevan al desarrollo de noticias con temáticas concretas, por lo que podemos entender que existe un trabajo de redacción web.

·Contacto: Un panel para enviar mensajes directos, de forma privada, al medio.

·Publicidad: En la actualidad no se encuentra contenido en este apartado.

·Publicidad web: En la actualidad no se encuentra contenido en este apartado.

·Autorregulación: El hipervínculo conduce al código de autorregulación para protección de la infancia, en formato pdf, en donde se indica la clasificación por edades, el código de autocontrol, los tramos horarios...

·Autocontrol: En este caso conduce al usuario a la web de “Autocontrol”, organismo independiente de autorregulación de la industria publicitaria en España.

·Registro de programas: En esta pestaña cualquier productora puede mandar propuestas para el desarrollo de programas.

·Aviso legal: Es en este apartado donde se explica a los usuarios que la 7 TV pertenece a la empresa pública Radiotelevisión de la Región de Murcia (RTRM) y en este

caso sí se explica tanto sus órganos de gestión como su historia, localización, imagen corporativa, gestión económica...

·Quinta capa:

El diseño visual de la página hace uso de la tonalidad de sus corporativos en el primer y segundo nivel, mientras que, en el tercer y cuarto nivel, utiliza otros fondos y la página se presenta a los usuarios de una forma diferente.

Los *banners* y separadores de contenido, hacen uso de colores claros como naranjas, verdes y azules en diferentes intensidades, colores cálidos. Las categorías de los menús se muestran con letras blancas sobre fondo naranja.

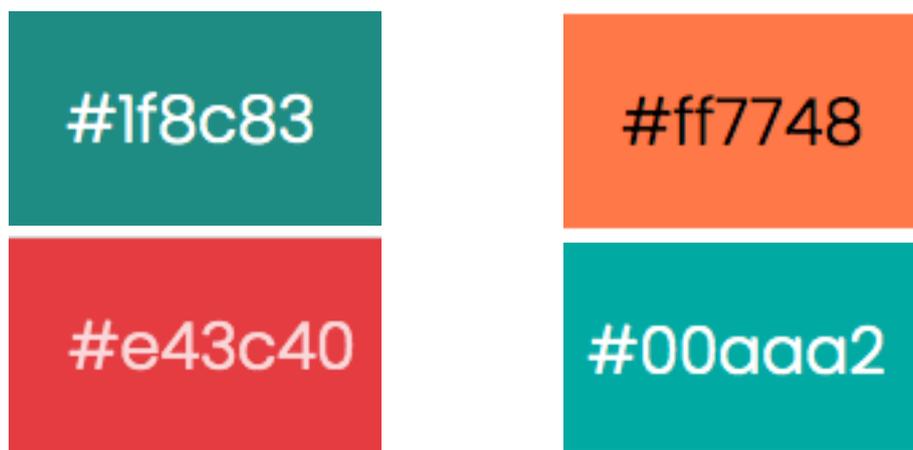


Imagen 243: Muestra de colores usadas en la web de 7 TV
Fuente: Elaboración propia a través de CSS Pepeer

La tipografía usada en esta página es Museo Sans Condensed, una letra de la familia de las *sans sherid*, robusta de bajo contraste, pero altamente legible. Una de las fuentes más populares durante el año 2008, usada tanto en texto escritos como en materia digital y se trata de una fuente *OpenType* que permite el escalado en su formato para pantallas.

El tamaño máximo de fuente usado es de 28 puntos para titulares y algunos contenidos destacados, mientras que, el mínimo es de 16 puntos, se utiliza para la indicación de categorías.

En los contenidos de tercer y cuarto nivel se muestra con el fondo en color negro y las letras en color blanco, no encontrándose más colores que en el logotipo de la cadena, este diseño recuerda al usado por algunas plataformas de vídeo bajo demanda. Los contenidos se siguen haciendo uso de la misma tipografía, pero, en este caso, encontramos elementos en la portada, con un tamaño de 66 puntos, 20 puntos para las categorías y 17 para la descripción de los contenidos.

La página principal, según el estudio de GTX Metrix, establece un tiempo de carga completo de 5,6 segundos y marca que su índice de velocidad está por encima del tiempo recomendado y que el cambio de su página, a medida que se ejecuta la carga, también está por encima de lo recomendado. Aspectos como esto califica a la web con una marca negativa del 46%, siendo el 100% la mejor puntuación en el análisis de elementos.

Aunque a nivel estructural se recoge un resultado del 67% se recomienda eliminar algunos recursos que bloquean un buen procesamiento de la página principal y que obliga a los usuarios a esperar más tiempo. La espera puede concluirse con un abandono de la navegación, si el usuario detecta que hay un error de carga. Se recomienda, a nivel programático, eliminar secuencias de código o etiquetas que se encuentren al principio de la página. Algunos de estos elementos se pueden generar con una carga asíncrona, es decir, el usuario debe poder visualizar rápidamente el contenido y que la carga de estos elementos se dé mientras el usuario hace uso de la página.

Se ha detectado 1 línea de código que presentan error en su *link*, como es el caso que ya detectamos de forma manual, como el epígrafe “publicidad” del *banner* inferior, mientras que el resto de sus hipervínculos funcionan con normalidad.



Imagen 244: Como se muestra un error en 7 TV
Fuente: 7tvregiondemurcia.es

3.6.4- Accesibilidad

El análisis TAW muestra 18 problemas, 0 perceptibles, 7 operables, 0 comprensibles y 11 en la robustez, aunque marca 148 sobre aspectos que necesitan de una revisión manual de los objetos de análisis.

Los errores de la sección “Operable” encontramos una incongruencia en algunos de los títulos de las páginas, estos deberían servir a su propósito y, la aplicación, entiende que no es así, en algunos de los casos, por lo que sería conveniente el uso de un texto alternativo. Aunque también encontramos otro error en donde enlaces con el mismo texto llevan a destinos diferentes.

No podemos olvidar que la accesibilidad trata de resolver errores que los usuarios, con alguna discapacidad, tienen que ser capaces de solventar y si no presentan alternativas textuales existen errores que van a ser difíciles de subsanar.

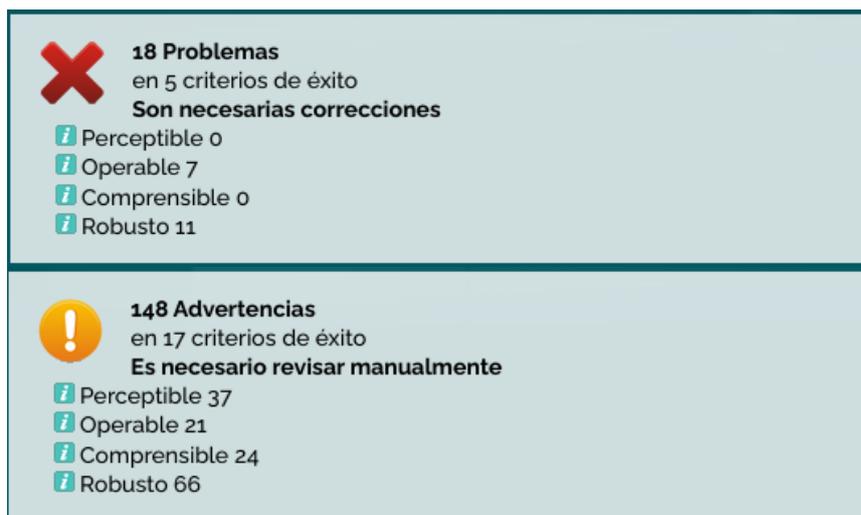


Imagen 245: Análisis TAW
Fuente: tawdis.net

Un error similar se ha encontrado en el encabezamiento de las páginas, la estructura particular del medio murciano hace que los encabezados no estén ordenados de una forma que sea fácil de seguir en términos de categorías y, este error, se ha trasladado también al terreno de la accesibilidad.

El análisis, en el término de si el contenido es robusto o no, entiende que la página no está bien formada, presentando ambigüedades que no se han validado a través de las herramientas correctas, al igual que no se usan elementos de nombre y valor, para describir el contenido de cada cuadro. Si no se realiza una buena etiqueta del contenido para aquellas personas con discapacidad, no sabrán cuales son los elementos en los que tienen que ingresar para satisfacer sus necesidades. En este caso, no hablamos de título de un apartado, sino el atributo que se le concede a ese apartado para que las personas puedan distinguir unos de otros; es necesario proporcionar los dos, ya que uno facilitará la navegación y el otro, ayudará al usuario a saber en dónde se encuentra en cada momento.

Como elementos distintivo hemos podido encontrar contenido audiodescrito, algo no visto hasta el momento, aunque en ningún caso se encuentra todo el contenido que existe en la web, solo una pequeña selección de sus programas y, en el caso de algunos, la descripción de lo que pasa en pantalla es mínima, ya que poco pasa, como es el caso del concurso “El pinchazo”, que se muestra como contenido audiodescrito, pero al hacer el consumo casi no se han encontrado estas descripciones más que en alguna acción de los presentadores.

3.7- Resultados de la investigación

3.7.1- Análisis comparativo atendiendo a los datos por televisiones públicas autonómicas y Facebook

En la investigación que presentamos hemos abordado el estudio de redes sociales y arquitectura digital de 6 televisiones públicas autonómicas, analizando el comportamiento, en las redes sociales, de 1.552 entradas en el perfil de Facebook, 563 *post* en la

red social de Instagram y, 674 publicaciones en la plataforma de YouTube, con diferentes resultados.

En relación con Facebook y analizando los índices poblacionales de cada comunidad autónoma, así como el número de usuarios de Facebook, en cada perfil, podemos observar que no existe una relación directa entre estos parámetros. Es habitual que los seguidores de una cuenta tengan relación con la comunidad y nos hemos encontrado con los siguientes datos:

	TV3	TVG	EITB	TPA	À punt	7 TV
Usuarios	607.120	134.802	63.723	29.862	89.002	78.317
Población	7.763.362	2.695.645	2.213.993	1.011.792	5.058.138	1.518.486
16 a 65 años	5.144.039	1.702.084	1.420.605	642.866	3.346.941	1.002.202
Porcentaje	12%	8%	4%	5%	3%	8%

Tabla 9: Relación entre usuarios y población
Fuente: Elaboración propia

Según los estudios de IAB (2020), el 85,5% de los consumidores de redes sociales se encuentran entre los 16 y 65 años. Por esta razón hemos cruzado los datos entre el número de usuarios y el público objetivo de redes sociales.

Encontramos resultados dispares entre las televisiones consideradas históricas y las de nueva creación en relación a su índice poblacional. Por ejemplo, el medio valenciano tiene muy pocos usuarios en relación a su público objetivo y EITB en relación al resto de televisiones históricas, mientras que la televisión murciana se sitúa en un tercer lugar. Podemos hablar de un fallo a la hora de atraer usuarios nuevos, por lo que sería necesario fomentar campañas que resultaran atractivas para atraer al público hacia el medio digital pudiendo generar acciones directas sobre contenidos o promover gratificaciones que puedan ser conseguidas, únicamente, si los usuarios demuestran su participación en el engraje digital.

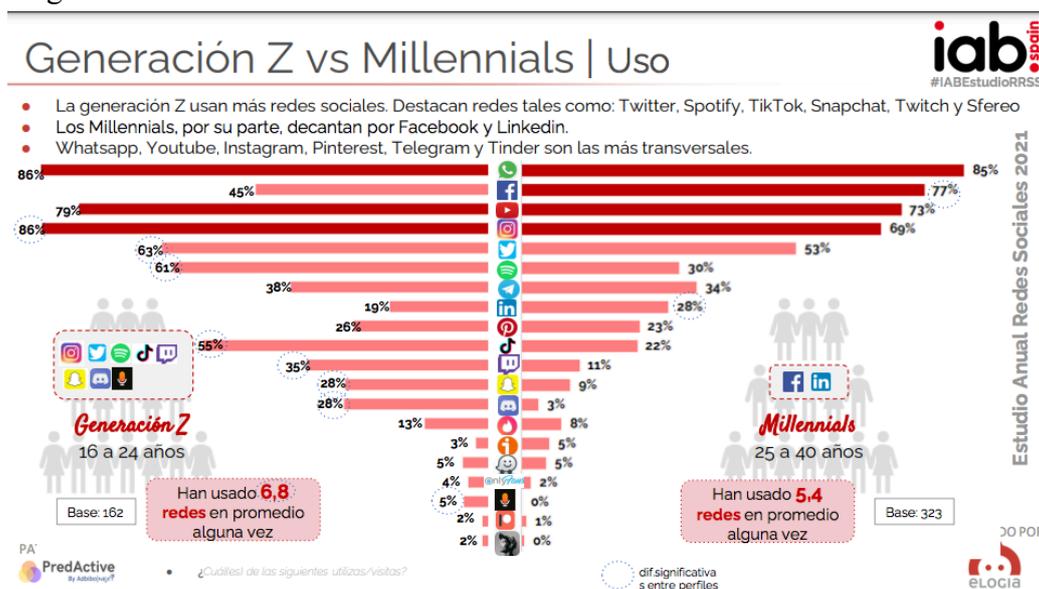


Imagen 246: Uso de redes sociales por edades
Fuente: IAB, 2021, p. 56

El primer resultado, concerniente al número de publicaciones, es evidente: los medios utilizan Facebook con mayor asiduidad que otras redes sociales, lo que les aleja de su público más joven, menores de 24 años, que tienen mayor vínculo con otras redes sociales, pero, a su vez, demuestra la atención de los medios por formar parte del engranaje digital y por extender y promocionar sus contenidos más allá del medio tradicional.

La cadena con más publicaciones en Facebook ha sido TV3, seguida por TVG y EITB. Las cadenas históricas generan más contenido digital que aquellas que han nacido dentro de este contexto.



Gráfico 67: Número de publicaciones en FB por televisiones.
Fuente: Elaboración propia

Un mayor número de publicaciones implica un alto grado de compromiso por parte del medio, aunque un alto número de publicaciones diarias puede hacer que el usuario se sienta abrumado ante una gran cantidad de información y abandone el seguimiento del medio. Es necesario dosificar estas informaciones o elegir los momentos. Por ejemplo, sería recomendable condensar algunas de las publicaciones, en lugar de subir muchas publicaciones de noticias. Sería muy interesante generar un contenido único informativo para redes sociales que condensara las noticias más destacadas del día.

No se puede hacer una comparación entre los *engagement rates* de cada cadena porque este dato tiene una relación directa con el número de usuarios y el número de publicaciones, e incluso, el índice poblacional. Es lógico que la televisión de Cataluña tenga más seguidores que la televisión de Murcia por lo que también está relacionado con su *engagement* pues con pocos seguidores, pero muy comprometidos, es posible tener un alto índice de compromiso.

Las interacciones con el contenido son un indicador del posicionamiento de los medios en el ámbito digital, porque indica la disposición de la audiencia a incluir su opinión en una publicación ya sea comentándola, poniendo un *like* o compartiéndola.

En el caso de las interacciones nos encontramos con los siguientes datos:

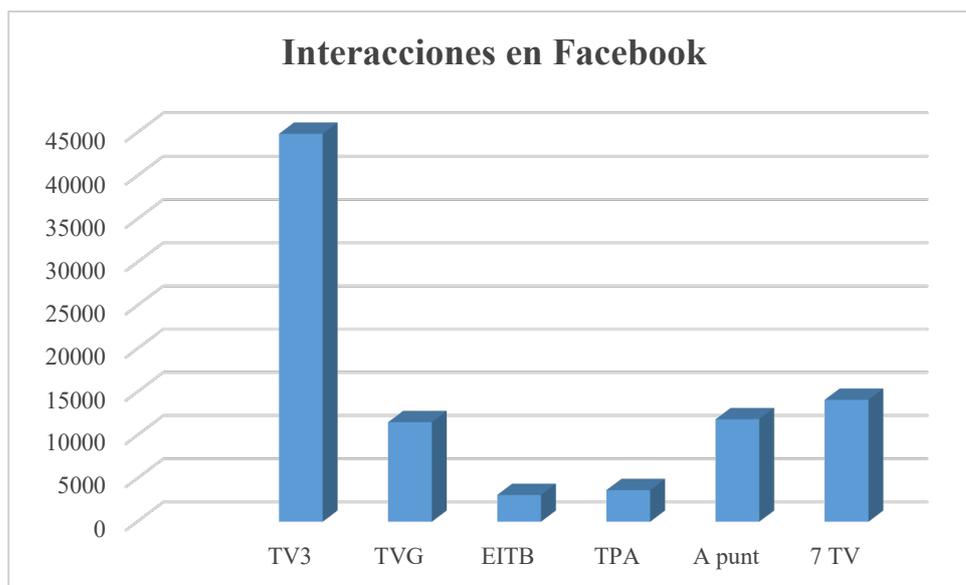


Gráfico 68: Número de interacciones en FB
Fuente: Elaboración propia

Los usuarios de TV3 son los más activos, seguido por la cadena murciana, 7 TV, y el medio valenciano. Aunque TV3 está a la cabeza, tanto en el número de publicaciones como en el número de interacciones, en los otros modelos televisivos no funciona de la misma manera lo que nos indica que no siempre un gran número de publicaciones asegura la colaboración de los usuarios. En la parte contrapuesta está EITB, que es el tercer medio que más publicaciones genera, pero que menos compromiso obtiene por parte de sus usuarios.

Observando los buenos resultados de algunas televisiones en Facebook, sería necesario replantearse la estrategia y analizar por qué, en algunos casos, los usuarios son tan poco activos. La poca interacción demuestra que los contenidos que se están subiendo no interesan a los usuarios o no favorece su compromiso. TV3, muestra un éxito sin precedentes al resto de las cadenas, con una diferencia notable con respecto al segundo medio que más interacciones genera.

El medio catalán, durante el periodo de análisis, consiguió 44.864 interacciones y 7 TV, la segunda con más interacciones, generando 14.101 impresiones. TV3 es una televisión que nace con el modelo analógico, pero ha sabido entender bien cómo adaptarse a los tiempos, por su parte, 7 TV nace dentro del contexto digital y ha tenido en cuenta la importancia de estar en las redes sociales y la de intentar favorecer la interacción con los usuarios, al igual que la cadena valencia, À Punt, se sitúa como la tercera cadena que más interacciones genera por parte de los usuarios. Las televisiones que nacen dentro del contexto digital han sido capaces de atraer a más usuarios que TVG o EITB.

Podría ser de utilidad para los medios establecer reuniones periódicas con los usuarios, *focus group*, tanto con los más activos como con los que figuran como seguidores, para conocer sus opiniones y establecer líneas de diálogo que pudieran favorecer las in-

teracciones. Conocer que contenidos demandan o si se podría establecer una línea de gratificaciones, para aquellos usuarios más activos, con contenidos exclusivos, entradas para eventos o acciones especiales.

Durante el análisis hemos valorado el momento en el que los medios realizan sus publicaciones en relación con el contenido televisivo, distinguiendo cuatro parámetros, tal y como se puede ver en el marco teórico:

- Preemitido: Este tipo de contenido anuncia al usuario aquellas emisiones que tendrá lugar en el soporte tradicional buscando su migración en cuyo caso no se favorece el consumo digital.

- Postemitido: El contenido que se muestra después de que el programa o contenido haya sido emitido en el medio tradicional. En este caso se favorece el consumo digital porque posibilita al usuario buscar el contenido a través de los servicios de “A la carta”.

- Emisión: En este caso se han valorado las publicaciones que tienen lugar mientras el contenido se está emitiendo en el televisor, indica un seguimiento en tiempo real y una relación directa entre el contenido y los usuarios.

- Digital: En las publicaciones se ha encontrado contenido generado únicamente para su consumo a través de la web, un contenido atemporal. En la mayoría de los casos este tipo de publicaciones llevan a noticias generadas por el medio en sus páginas web y aunque, en un gran número de ocasiones, hace uso del contenido televisivo para completarlas, su tratamiento es puramente digital.

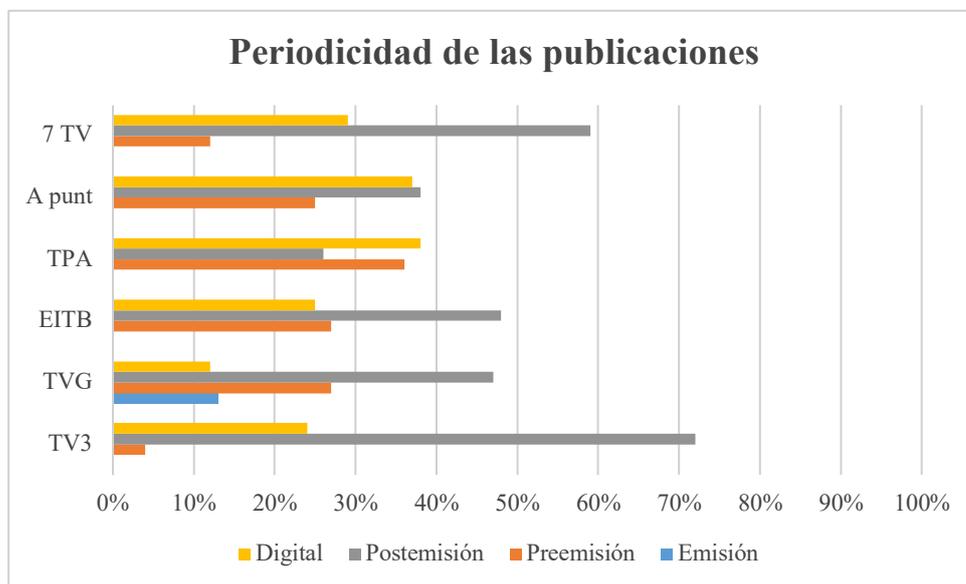


Gráfico 69: Momentos de emisión de contenido en FB
Fuente: Elaboración propia

En todas las televisiones, a excepción de TPA, el contenido que prevalece es el postemitido haciendo que el contenido no desaparezca una vez ha sido trabajado por el medio televisivo. En este tipo de contenido se pueden dar dos situaciones, una situación consiste en que el contenido mostrado sirva como llamada de atención a los usuarios, de forma que no se pierda el contenido la próxima vez que se emita en el medio tradicional. La

siguiente situación consiste en que se le facilite un enlace para poder acceder al contenido en la web. En este segundo caso nos encontramos con es la situación ideal para favorecer el contenido digital y valorar la audiencia social y es es la estrategia que sigue TV3 que es la cadena que menos contenido preemitido plantea, por lo que su intención no es meramente publicitaria buscando la migración del usuario, más bien su pretensión es atraerle a la web cuando el contenido ya ha sido emitido por el televisor.

La existencia de contenido puramente digital indica la necesidad y el interés de los medios por generar información directa para los usuarios, pero se ha podido observar que este tipo de contenido está más vinculado al mundo informativo o de noticias, que al del entretenimiento por lo que aleja a los jóvenes de su consumo. Ortega y Avilés (2021) proponían el uso de herramientas gamificadas para mostrar cierto tipo de informaciones pudiendo, de esta manera, atraer a otro tipo de público.

Un elemento que puede ser importante a la hora de crear contenido dentro del ámbito digital es la construcción de relatos que puedan interesar a los usuarios. La práctica de narrativas transmedia favorecen este tipo de presentación de las informaciones, aunque apenas se han encontrado experiencias en este formato. El modelo catalán presenta contenidos vinculados a la televisión que se expanden más allá de este relato mediático, por ejemplo, genera entradas en la web donde desarrolla contenido textual nuevo basado en extractos de algunos de sus programas, es decir, un contenido nuevo con base en el relato principal pero que presenta nuevas informaciones. En cambio, EITB, aunque genera material para las noticias de la web, no establece un relato, simplemente plantea una información y la acompaña de un vídeo o una foto.

Como podemos observar, el contenido se plantea antes o después de ser emitido por el medio tradicional, pero tan solo una cadena, de las analizadas, mantiene relación con los usuarios mientras el contenido está siendo emitido. Estamos refiriéndonos a la cadena gallega, TVG, que parece haber entendido que el usuario es multitarea y, en ocasiones, el consumo televisivo se da a la vez que se hace uso de segundas pantallas.

Como propuesta, pensamos que sería necesario que todas las televisiones valoraran estas acciones, lo que implica tener un equipo de profesionales de la información preparados técnicamente para generar contenido y mantener una relación directa con los usuarios. Una situación ideal podría ser que el contenido digital prevaleciera por encima del resto del contenido porque implicaría que se están desarrollando formatos o piezas, solo para su consumo, a través del medio digital. No quiere decir que se abandonen el resto de las prácticas, sino que se incorporen más acciones propias del consumo digital.

En cuanto a cómo se generan las publicaciones en Facebook nos encontramos con el uso de contenido textual y una imagen o contenido textual y un fragmento de vídeo. Cartagena (2017) hablaba de la necesidad de establecer una comunicación multiplataforma desarrollada a través de formatos audiovisuales, por lo que el uso de vídeo debería atraer más a un tipo de usuarios más jóvenes que a otros más adultos. El contenido textual con fotografía puede seguir viéndose como una estrategia caduca y no adecuada para la expansión y generación de *engagement* del contenido.

Se ha podido observar que, en ambos contenidos, se hace uso de lenguaje hipertextual favoreciendo la migración de los usuarios hacia la página web, no conduciendo a los usuarios hacia contenido externo o de terceros, por lo que se busca que los usuarios se queden siempre en el medio, ya sea a través de sus redes sociales o de su propia web. Podría ser beneficioso ofrecer contenido de otros, de terceros, para favorecer la experiencia del usuario buscando la gratificación, ya que el usuario digital, al ser parte más activa del contenido debido a su interacción con él, necesita que sus relaciones dentro de las redes sociales conlleven una gratificación de uso (García-Ruiz, *et al.*, 2018).

Como propuesta de mejora se debería valorar la creación de una red de contenidos que estuviera al servicio de los medios pertenecientes a la FORTA, no solo a nivel de formatos televisivos compartidos, sino a través de la implicación de los medios de otras autonomías en el desarrollo de los contenidos que se muestran a través de las redes sociales. Por ejemplo, una publicación de Facebook que fomentara la migración de los usuarios, a través de enlaces, a otros medios pertenecientes a la FORTA con el fin de que el usuario pudiera conocer más información sobre una noticia o acceder a otro contenido de entretenimiento que pueda ser de su interés. A lo largo del mes de octubre, se realizó una acción con motivo del volcán de La Palma, una gala con actuaciones e intervenciones del mundo de la política, la comunicación y el espectáculo que se emitió de forma simultánea en todas las cadenas pertenecientes a la FORTA.

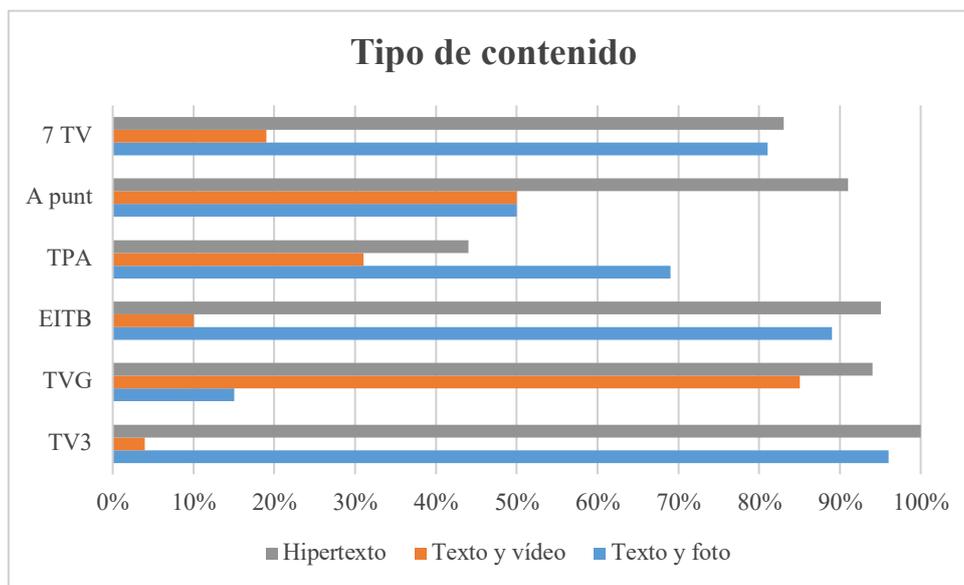


Gráfico 70: Tipo de publicaciones y contenido hipertextual en FB
Fuente: Elaboración propia

Las televisiones no nacidas dentro del ámbito digital, es decir TV3, TVG y EITB, presentan más contenido hipertextual que aquellas televisiones más jóvenes lo que significa que, en su larga trayectoria, han sabido adaptarse y hacer un mejor uso de las herramientas digitales que otros medios que han nacido dentro del contexto digital.

A excepción de TVG, en el resto de televisiones prima el contenido formado por un texto y una fotografía. Esta exposición del contenido se asemeja a cómo se presentan los medios de comunicación adscritos a la red, por lo que se entiende que aún se presentan

como si de un medio tradicional se tratase, no aprovechando las oportunidades que brinda la generación de contenido dentro del mercado digital. Los usuarios, como ya hemos citado, reaccionan de una forma más positiva ante un contenido audiovisual que si únicamente, se le propone un contenido textual, como si de un agregador de noticias se tratara, y es justo en aquello que se expone en Facebook, mucho texto y poco vídeo, donde puede radicar uno de los problemas.

Los formatos más publicitados en la red social están ligados a la información periódica a través de la exposición de noticias generadas ex profeso para el medio digital, extractos de informativos, programas de reportajes o magazines de corte informativo. El entretenimiento, como los concursos, la ficción, los programas de cocina o contenido humorístico, aunque tiene su lugar, no es el contenido que se beneficia en las publicaciones en Facebook de los medios públicos autonómicos.

En el análisis de cada televisión hemos tratado cada formato de forma aislada y para establecer esta comparativa hemos distinguido entre formatos informativos y de entretenimiento, obteniendo los siguientes resultados.

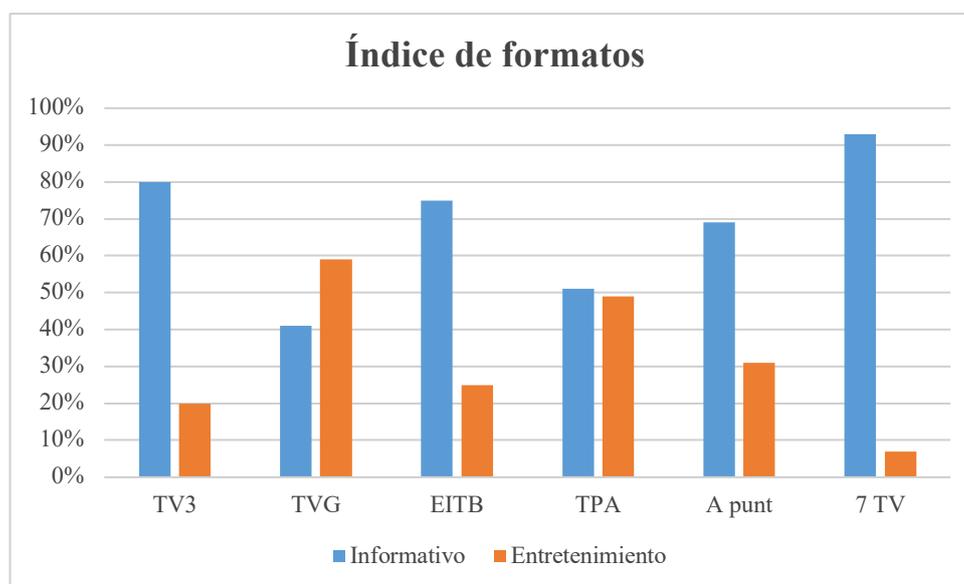


Gráfico 71: Formato en las publicaciones de las diferentes cadenas en FB
Fuente: Elaboración propia

Con la excepción de la televisión gallega, el resto de las televisiones apuesta por el contenido informativo para exponerlo en Facebook. La TVG era la cadena que más publicaciones generaba haciendo uso de texto y vídeo, además, entiende que la red social no puede estar al servicio, únicamente, de la información. La cadena gallega parece entender las claves de un público más joven que valora el contenido audiovisual y no tiene un deseo primordial por estar informado, aunque sí por producir y ser parte de ese contenido, además de ser la única cadena que hace un seguimiento en tiempo real de los programas que se emiten en la televisión tradicional.

Las redes sociales tienen una función lúdica, de entretenimiento (López de Ayala *et al.*, 2020), por lo que no debe de ser el único lugar donde los usuarios busquen informa-

ción veraz. Si prestamos atención a las parrillas televisivas, en el medio tradicional, observamos que no se dedica tanto tiempo al contenido informativo como se hace en las redes sociales o, al menos, en Facebook. Habrá que preguntarse, ¿por qué los medios públicos autonómicos han decidido que sus redes sociales se conviertan en meros agregadores de noticias de ámbito regionalista? Tal y como aseguraban López-Vidales y Gómez (2014) los jóvenes buscan el entretenimiento en el consumo mediático por lo que los medios deberían apostar por este contenido en sus redes sociales.

Como hemos podido observar, los medios, a excepción de la cadena asturiana, entienden la necesidad de hacer uso del hipertexto para poder generar tráfico hacia su página web, lo que no se ve presente es la producción de contenido único para sus redes sociales y mucho del contenido que hemos encontrado como “único” para el medio digital está directamente relacionado con la redacción de noticias e informaciones, pero no se encuentran formatos de entretenimiento creados para su consumo a través de Facebook. El fin último de las publicaciones parece ser la autopromoción del medio tradicional y no la generación de un nuevo contenido.

Otra de las herramientas de análisis que se han valorado es el uso de *hashtags* que sirven de etiquetas favoreciendo la encontrabilidad del contenido, ayudando al usuario para que pueda encontrar contenidos similares.

Como último elemento, se ha valorado la respuesta del medio antes los comentarios aportados por los usuarios. La existencia de respuestas favorecería una relación más personal entre el emisor y el receptor, abandonando la verticalidad comunicativa, en donde el emisor envía un mensaje y el grupo de receptores, los usuarios, generan un debate en función del mensaje.

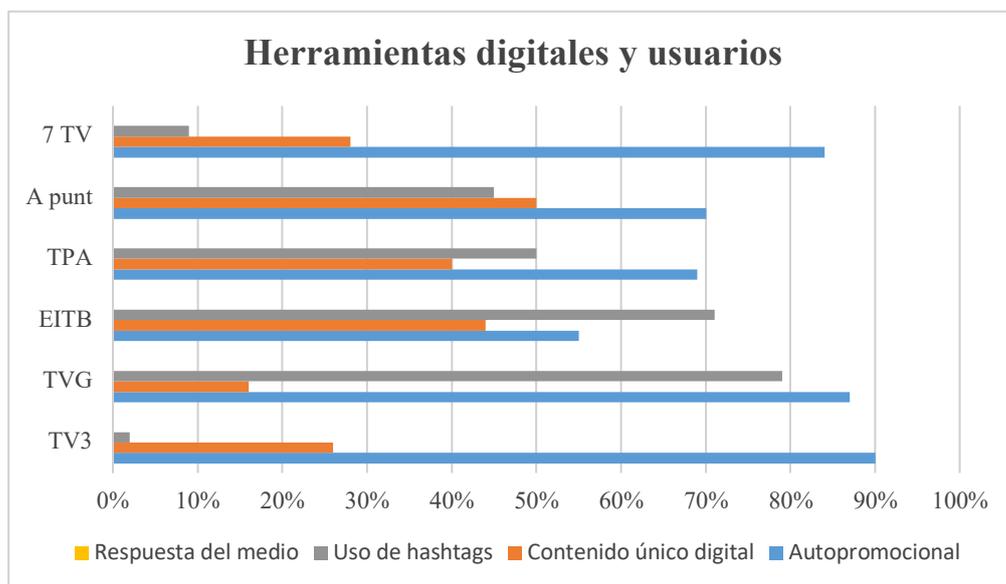


Gráfico 72: Herramientas digitales y relación con los usuarios en FB
Fuente: Elaboración propia

Los resultados recogidos nos indican que ningún medio establece diálogos con sus usuarios, no participan de las conversaciones de los mismos. Los medios se sitúan por encima de los usuarios y facilitan la información, pero no participan de ella. Las redes

sociales deberían servir para realizar intervenciones directas entre los usuarios y el medio (Pantoja, 2011) pero esta situación no se da así. Los comentarios se reciben, los usuarios discuten y colaboran entre ellos, pero el emisor no participa de estas discusiones ni siquiera ejerce labores de mediación, en el caso de temas que suscitan más polémica.

3.7.2- Análisis comparativo atendiendo a los datos por televisiones públicas autonómicas e Instagram

Si prestamos atención sobre Instagram podremos observar otros resultados. En primer lugar, centramos nuestro interés en el número de usuarios, tal y como hemos realizado con los datos de Facebook.

	TV3	TVG	EITB	TPA	À Punt	7 TV
Usuarios	276.000	53.000	29.742	8.954	72.245	8.517
Población	7.763.362	2.695.645	2.213.993	1.011.792	5.058.138	1.518.486
De 16 a 65 años	5.144.039	1.702.084	1.420.605	642.866	3.346.941	1.002.202
Porcentaje	5%	3%	2%	1%	2%	1%

Tabla 10: Relación entre usuarios y población
Fuente: Elaboración propia

El número de usuarios que consumen estos medios de comunicación, con respecto a Facebook, es mucho menor. Instagram no facilita la presentación de noticias o la hipertextualidad, como sí hace Facebook, por lo que necesita de redactores específicos para la generación de contenido en esta red social.

Según Curiel y Marcos (2019) esta red social está plagada de ruido invasivo que hace que los usuarios solo presten atención a contenido de su propio interés y en donde la estrategia no puede ser generar muchas publicaciones, sino que sean efectivas. Según Casado y Carbonell (2018), en Instagram es más importante tener una personalidad que sea interesante de seguir por parte de los usuarios, de carácter desenfadado y extrovertido lo que es difícil si se trata de una institución que se presenta dentro de los parámetros de la objetividad. En este caso no importa el número de publicaciones sino la capacidad de estas de generar *engagement*.

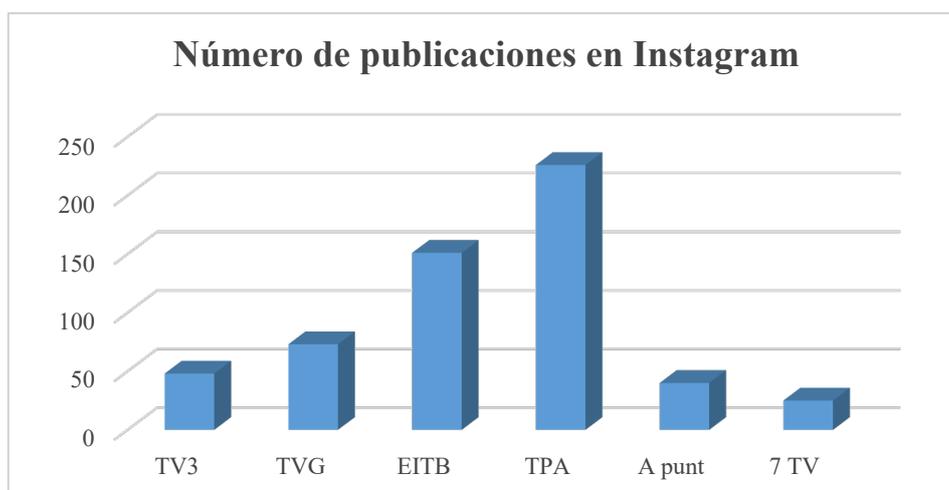


Gráfico 73: Número de publicaciones en IG
Fuente: Elaboración propia

Tanto EITB, como TPA, han establecido una estrategia de publicación muy similar a la que usaban con Facebook y en numerosas ocasiones nos hemos encontrado con el mismo tipo de publicaciones. Si atendemos al número de interacciones que han conseguido las cadenas, averiguamos que el resultado tiene más relación con el tipo de contenido que con el número de veces que se publica.

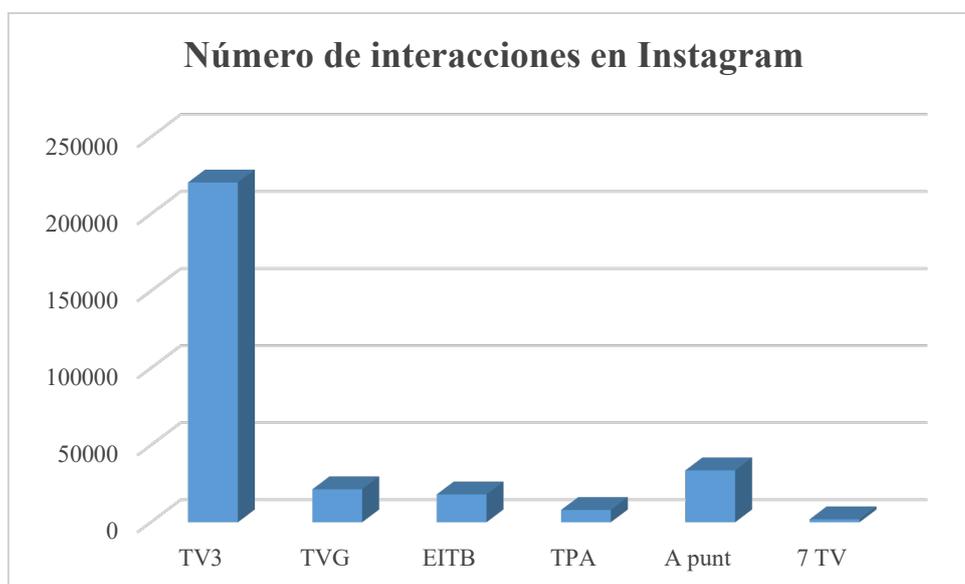


Gráfico 74: Número de interacciones en IG
Fuente: Elaboración propia

El medio catalán está por encima del resto de televisiones públicas autonómicas, aunque es la tercera que menos publicaciones realiza para esta red social. Se trata, por lo tanto, de elegir tanto el tipo de publicaciones como la periodicidad de las mismas. Es decir, menos publicaciones, pero atendiendo a un diseño más llamativo y más relacionado con los intereses de sus usuarios.

Según Lee *et al.* (2015) los usuarios de Instagram hacen uso de la red social para evadirse de la realidad e interactuar socialmente, entre otros usos, por lo que sería necesario redefinir los parámetros de publicación por parte del resto de cadenas autonómicas.

Cada red social tiene sus formas de interacción y sus propias herramientas, por lo que es necesario cambiar la fórmula de publicación para conseguir un mayor número de interacciones por parte de los usuarios. Según los datos extraídos, menos de la mitad de los seguidores de cada una de las cuentas acaba interactuando con ellas, por lo que se debe motivar un cambio en esta tendencia. “El cambio, pues, estaría enfocado a conseguir que los usuarios reconozcan en la marca a una entidad confiable con la que mantener una relación continua y con la que tienes afinidad a nivel de gustos de intereses” (Costa-Sánchez, 2015, p.85).

Una forma de mejorar podría ser generando una marca propia y distintiva en esta red social, primando contenidos únicos que implicaran las interacciones y fomentaran la participación y la relación entre usuarios y con el propio medio.

Con el fin de no perder la relación con el medio tradicional se pueden crear concursos, curiosidades sobre algunos de los programas o materiales generados por la televisión o intervenciones de los protagonistas para llamar a la acción de los usuarios. Se podrían establecer rankings de usuarios creando comunidad, e incluso, ofrecerle la posibilidad de ser parte del contenido. Si ponemos la atención en plataformas como Twitch observaremos que, dentro de su comunidad de usuarios, existen colaboradores habituales, moderadores, que ayudan a proteger la comunidad, pero también a mantenerla activa.

Instagram posee una particularidad, a nivel de contenido, y es que muchas de sus publicaciones son contenido únicamente digital al poder generarse publicaciones con fotografías o video montajes que obligan a los creadores del contenido a establecer nuevas formas de presentarlos a su audiencia para que sea más fácil crear contenido digital.

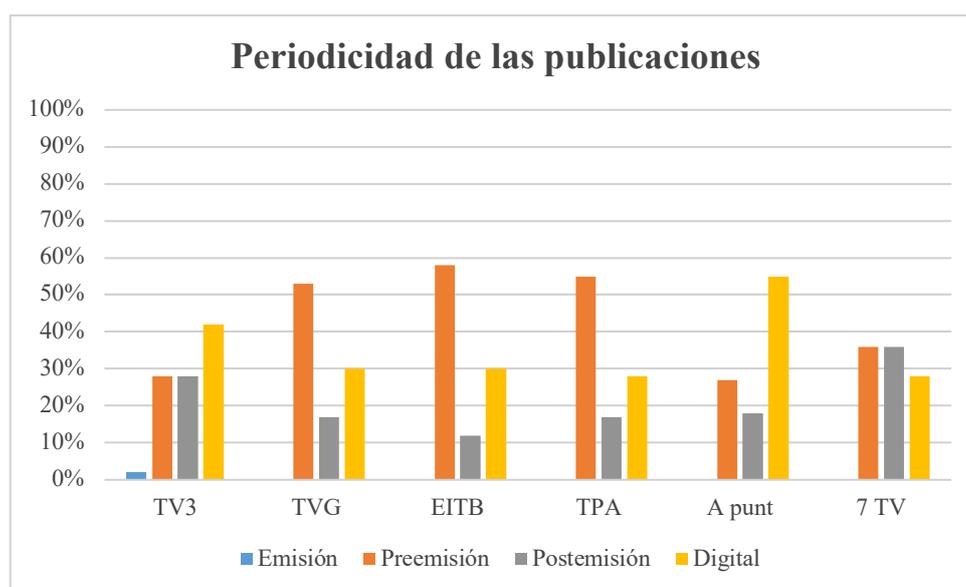


Gráfico 75: Momentos de emisión del contenido en IG
Fuente: Elaboración propia

Estos resultados nos muestran que tanto las cadenas históricas como las de última generación hacen un mayor uso de la red social como herramienta de propaganda de sus contenidos, antes de que salgan en el medio tradicional, fomentando las publicaciones preemitidas antes que las postemitidas. Solo TV3 cuenta con una pequeña experiencia en donde hace seguimiento del contenido mientras se está emitiendo en el soporte tradicional.

Aunque las redes sociales pueden ayudar a fomentar la participación, a establecer narrativas propias y dinámicas interactivas de los usuarios (Martínez-Rodrigo y Sánchez-Martín, 2012) con el ánimo de atraer más usuarios a los perfiles de las cadenas, las televisiones están recurriendo a estrategias basadas en el propio modelo del medio tradicional, es decir, anunciar los programas como si de un anuncio de televisión se tratara. Es necesario destacar que tanto TV3 como À Punt han generado material para su consumo en la red, aunque, para ello, han adaptado extractos del material televisivo generando, de esta manera, un material nuevo y original.

Han construido memes, han creado vídeos fuera de contexto, explicado informaciones no contenidas en un vídeo y otras técnicas más propias de las redes sociales, y más en concreto, de Instagram, que de la emisión tradicional.

Atendiendo al número de interacciones podemos destacar que, precisamente, estas dos cadenas, son las que más reconocimiento consiguen por parte de sus usuarios, por lo que sí podemos establecer una relación entre fomentar contenido digital y la gratificación de los usuarios.

En ningún caso se trata de abandonar el contenido televisivo, pero debería valorarse la posibilidad de realizar estrategias que fomentaran el seguimiento de un programa en tiempo real a través de historias, e incluso, al día siguiente, generar una publicación de cómo han sido las interacciones de los usuarios durante el seguimiento del programa, fomentando, asimismo, la participación de la audiencia. En lugar de establecer el contenido preemitido como forma de publicitar el medio tradicional, se podrían generar extractos de vídeo creados únicamente para Instagram, por ejemplo, incluyendo tomas que se hayan quedado fuera del metraje final o si se trata de un directo intentar que los protagonistas o los presentadores realicen un pequeño vídeo hablando de lo que se va a tratar en el programa.

Son formas de trabajar en parámetros de transmedialidad, aprovechar el contenido tradicional como si se tratara de la narrativa principal y, las redes sociales, fueran su lugar para poder expandir el relato, intentado alejarse del discurso principal, generando uno nuevo.

El contenido de cada publicación nos dice mucho de cómo está trabajando cada televisión, indicándonos si está aprovechando los recursos de la red social para posicionar su contenido.

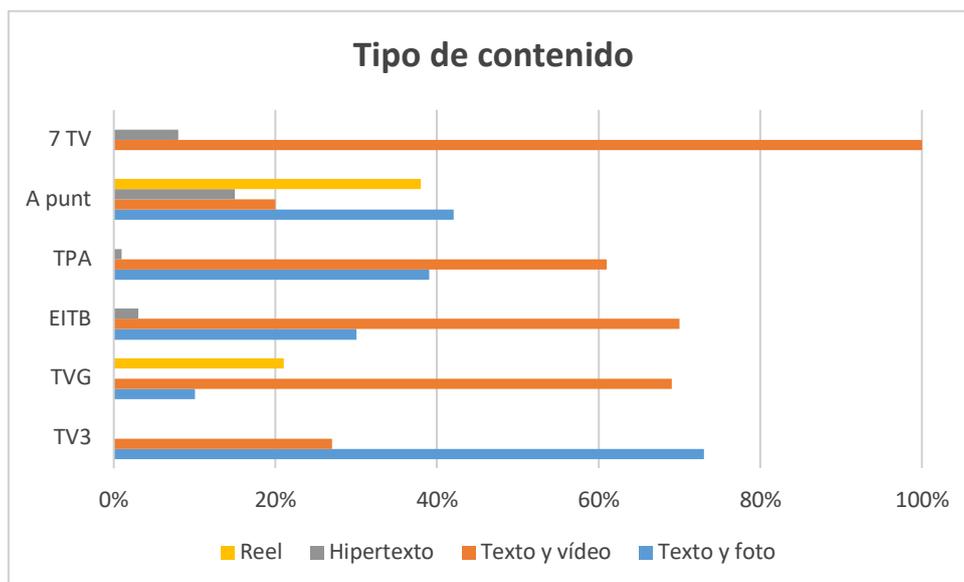


Gráfico 76: Tip de contenido de las cadenas en IG
Fuente: Elaboración propia

En el caso de TV3 el contenido se ha quedado anclado en la intencionalidad primigenia de esta red social, es decir, una forma de compartir fotos. Es necesario destacar que esta estrategia le ha dado resultado porque tanto el diseño como la forma de presentarlo, como contenido único, ha favorecido la interacción de sus usuarios, aunque sería recomendable hacer uso de otras herramientas que faciliten la aplicación como pueden ser los *reels*. La televisión valenciana ha sustituido la generación de vídeo con texto por la creación de este tipo de formatos de vídeo. El resto de las cadenas han generado mayor cantidad de vídeo que de contenido con fotografías y, también, la televisión gallega ha apostado por el uso de *reels*, aunque deberían generarse los contenidos en función de aquello que se quiere conseguir y que, a nuestro juicio, debería de ser un mayor tráfico a su web o un mayor número de interacciones.

Aunque en Instagram no tienen valor los hipertextos, porque no se pueden ejecutar por parte del usuario, algunas cadenas siguen incluyéndolos. Es cierto que pueden ayudar al usuario más comprometido, pero parece que no se atiende a las normas de la red social o, quizás, los redactores no tienen muy claro el uso de los hipertextos. Llama la atención que sean las televisiones que han nacido dentro del contexto digital, las que siguen haciendo uso de los hipertextos en Instagram a pesar de su escaso valor. El lenguaje por hipervínculos ya se puede generar a través de historias por lo que sería recomendable hacer uso de ellos para conseguir esas interacciones.

En el caso de Instagram sería muy recomendable no solo ajustar el número de publicaciones diarias, sino equilibrar el tipo de publicaciones que se realizan. *Reels* ayuda a ganar visibilidad fuera de la red de usuarios propia, por lo que los contenidos más sugerativos deberían hacerse a través de esta herramienta con el propósito de atraer nuevos usuarios, mientras que las publicaciones con texto y foto o texto y vídeo aparecen en los muros

de los seguidores propios, por lo que las llamadas a la acción o la participación se deberían generar a través de estas propuestas.

Se podría organizar el contenido de las publicaciones por formato, de forma que el usuario pueda identificar de manera más eficaz aquel contenido que más le pueda interesar. Es decir, los contenidos informativos se podrían generar siempre con un vídeo resumen de los titulares destacados de la jornada o siempre con una foto y un texto, como si de un medio tradicional se tratase, mientras que los contenidos vinculados al entretenimiento podrían generarse siempre con un pequeño vídeo. La importancia, en ambos casos, es que el contenido sea nuevo, que, aunque provenga del contenido televisivo, se reformule para no ser un clon de lo que ya se puede ver en la televisión, sino que aporte algo que haga que el usuario no desee consumirlo solo a través de la emisión analógica sino también a través de la red social.

Ya se ha hablado de la preferencia de Instagram por ofrecer un contenido lúdico. Los usuarios, buscan en esta red una forma de evadirse de su propia realidad por lo que se debería buscar la manera de que, el nuevo contenido creado, estuviera ligado al entretenimiento, al igual que se podrían buscar interacciones directas con los usuarios. Los medios son autorreferenciales en sus publicaciones, pero nunca exponen contenidos de terceros que no estén ligados al medio y esta, también, podría ser una estrategia positiva porque hace partícipe a los usuarios, gratifica sus intervenciones, les concede relevancia y les convierte en generadores de comunidad.

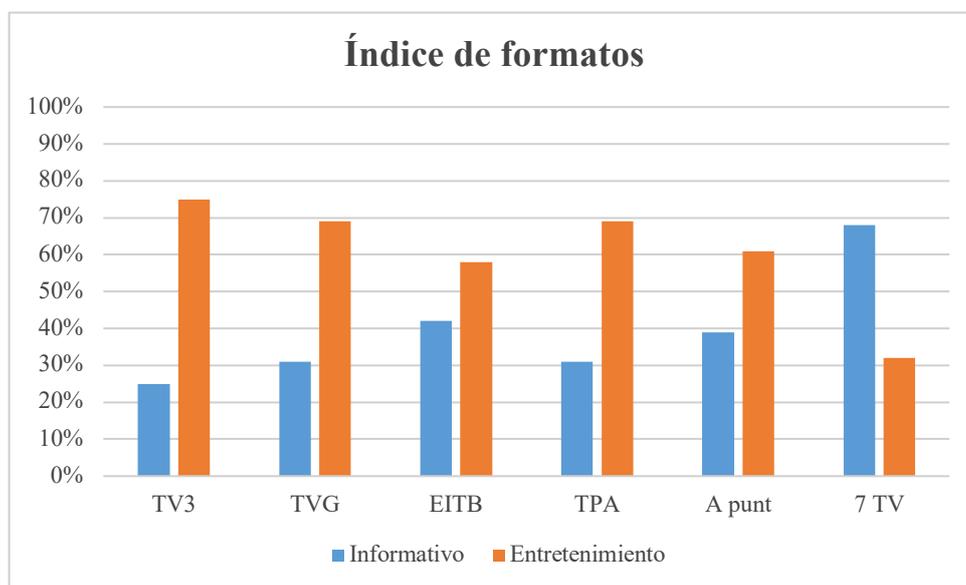


Gráfico 77: Formatos favorecidos en IG
Fuente: Elaboración propia

Solo la cadena murciana, 7 TV, ha apostado por hacer un mayor uso de contenido informativo a través de la red social y ha sido la cadena que menos interacciones ha generado entre sus usuarios. TV3, por ejemplo, ha usado Instagram para favorecer sus formatos de ficción presentando, además, contenido nuevo digital.

Todas las televisiones parecen haber entendido el uso que se debe hacer de esta red social y se han alejado de las propuestas que habían generado para Facebook, en donde

el contenido informativo prevalecía en la mayoría de los casos. TVG, incluso, incluye formatos pensados solo para plataformas digitales y algunos pensados exclusivamente para redes sociales que ponen de relevancia la importancia de estar presentes en estas nuevas formas de comunicación.

Los últimos datos extraídos ponen en relación algunas identificaciones de cada publicación como si se tratara de contenido autorreferencial o autopromocional, entendiendo este como derivado del medio tradicional pero que, además, busca poner de relieve el contenido televisivo, contenido único digital para aquella exposición que sea posible consumir, únicamente, a través de la red. Por ejemplo, un extracto de un vídeo de mejores momentos, con una explicación textual en el vídeo, sería contenido autopromocional, pero, también contenido único digital. También hemos tenido en cuenta el uso de *hashtags*, como herramientas de etiqueta digital. Y, por último, se ha analizado la relación del medio con el usuario. Es decir, si se establecen conversaciones públicas con los mismo.

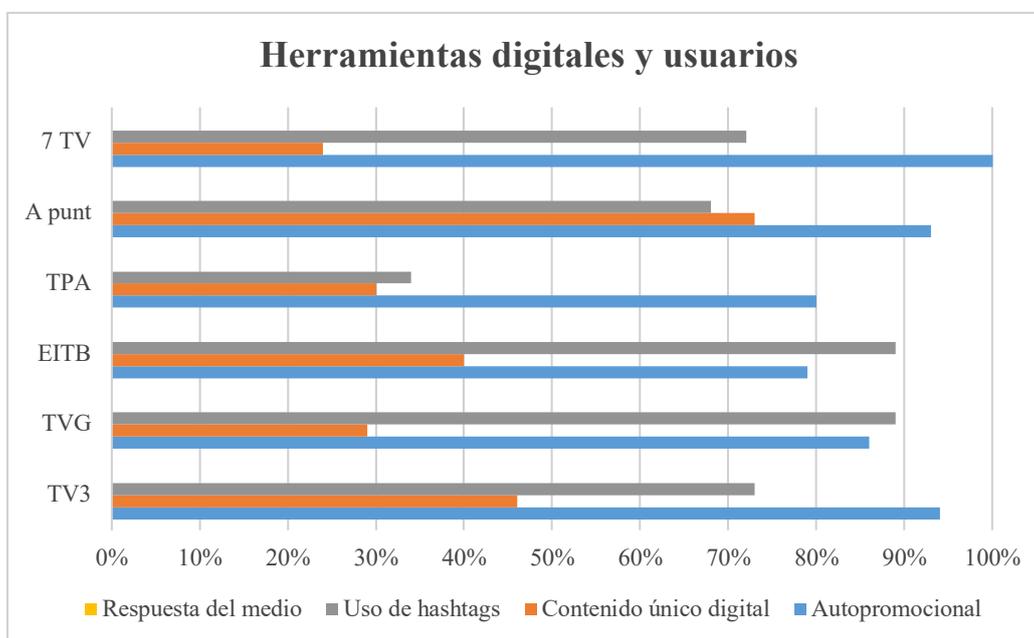


Gráfico 78: Uso de herramientas digitales y relación con los usuarios en IG
Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar, el contenido es autopromocional y de entretenimiento, lo que lo aleja de la vía de la información. Pero solo el medio valenciano ha sabido cómo readaptar este contenido a los nuevos usuarios con el fin de que el contenido se recicle y tenga una mayor vida útil de la que tiene en el medio televisivo.

Con excepción de la TPA, las televisiones públicas autonómicas analizadas hacen uso de los *hashtags*, como herramientas de encontrabilidad, en más del 50% de sus publicaciones, lo que demuestra un interés por el desarrollo del lenguaje digital y por poder ayudar al usuario a encontrar aquellas informaciones que puedan parecerles relevantes.

Con respecto al diálogo establecido con los usuarios los medios obtienen, de nuevo, un 0. Nos encontramos, entonces, ante una situación de escucha no activa como pasaba en otras corporaciones como los museos que hacían uso de redes sociales (Cordón y González, 2016) o en algunos otros medios de comunicación donde “a pesar de la naturaleza

dialógica de estas herramientas, la conversación con el público no se configura como un uso prioritario, más bien al contrario.” (Molina y del Cano, 2013, p. 430).

Aunque esto es parte, también, de una de las conclusiones claras de esta investigación y es la necesidad de establecer espacios de diálogo con los usuarios de forma pública, donde todos los agentes puedan intervenir y donde los medios ejerzan un papel moderador entre los miembros activos de las conversaciones y los debates. Las respuestas de los medios suponen una gratificación para los usuarios, no solo porque se pueden sentir escuchados sino, también, valorados asumiendo que su opinión importa y que será o puede ser determinante para futuras publicaciones. Sería recomendable para todos los medios aprender a gestionar estas intervenciones y ofrecer las redes sociales como espacio de diálogos horizontales, olvidando el paradigma de comunicación vertical hegemónico hasta el momento.

3.7.3- Análisis comparativo atendiendo a los datos por televisiones públicas autonómicas y YouTube

La última red social analizada es YouTube, donde las televisiones históricas congregan un gran número de usuarios.

	TV3	TVG	EITB	TPA	A punt	7 TV
Usuarios	389000	77900	730000	1000	13800	40200
Población	7763362	2695645	2213993	1011792	5058138	1518486
De 16 a 65 años	5144039	1702084	1420605	642866	3346941	1002202
Porcentaje	7%	4%	51%	0%	0%	4%

Tabla 11: Relación entre usuarios y población
Fuente: Elaboración propia

Además, son las televisiones históricas las que publican con mayor asiduidad. A pesar de la importancia que supone estar en la plataforma, las televisiones nacidas dentro del contexto digital han adoptado una postura de poco interés en generar contenido para YouTube. La cadena vasca, no solo es la que cuenta con un mayor número de usuarios, sino que, además, es la cadena que más publicaciones realiza. Hay un mantenimiento diario de contenido en donde se nutre a los usuarios, tanto de extractos de momentos seleccionados de algunos de sus programas, como programas completos, e incluso, retransmisiones en directo de competiciones deportivas a través de la plataforma.

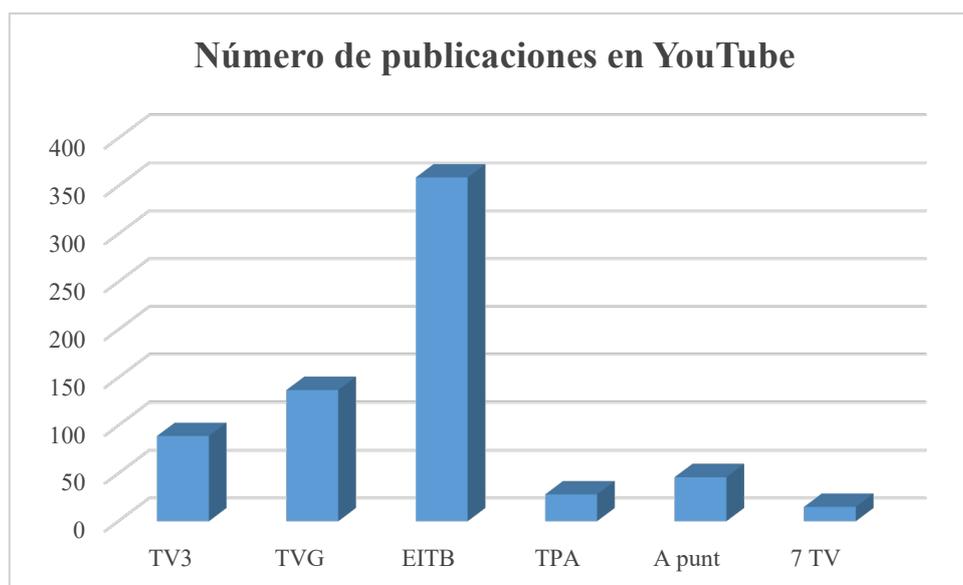


Gráfico 79: Número de publicaciones en YT
Fuente: Elaboración propia

La segunda cadena que más contenido genera para YouTube es la Televisión de Galicia, en donde el contenido se sube con una estructura concreta, comenzado con los titulares destacados de la jornada y posteriormente con contenidos relevantes de sus programas destacados. En este caso no se encuentran programas completos emitidos por el medio tradicional, pero sí aquellos creados para el consumo digital como los programas que tiene la cadena para Twitch o vídeos cortos, destinados a otras redes sociales que también se suben a la plataforma.

Como podemos observar en el siguiente gráfico, ni el número de publicaciones, ni el número de usuarios, son determinantes para alcanzar un alto nivel de interacciones. El contenido está vinculado al medio televisivo y, los medios, parecen creer que este es su público televisivo y que reúne las mismas características que los usuarios de la red, una situación que no se da en la actualidad.

Los medios deberían tratar de potenciar un contenido, bien sea de tipo informativo o de entretenimiento, avalado por periodistas formados en el ámbito digital. Según Blanco y Palomo (2019), los periodistas españoles no están explotando las posibilidades de YouTube con el ánimo de crear una marca personal que pueda atraer a nuevo público. Los contenidos mostrados por las cadenas son impersonales y están dirigidos a grandes audiencias, sin considerar un público objetivo concreto. La tendencia general de los *influencers* o los creadores de contenido dentro de YouTube intenta conectar y relacionarse con su audiencia, compartiendo opiniones y participando en sus debates (Schwemmer & Ziewiecki, 2018). Actualmente el contenido se expone y no se interactúa nunca más con él, se abandona a la audiencia y ni en el texto ni en el propio contenido se invita a colaborar o participar.

En el caso de las interacciones, nos encontramos con que TV3 es la cadena que más interacciones genera, con una gran diferencia con respecto a la segunda, EITB, y la tercera, TVG. A pesar del esfuerzo de la cadena vasca por generar contenido, no consigue

enganchan con su público objetivo como sí hace TV3 que realiza menos publicaciones, pero más efectivas.

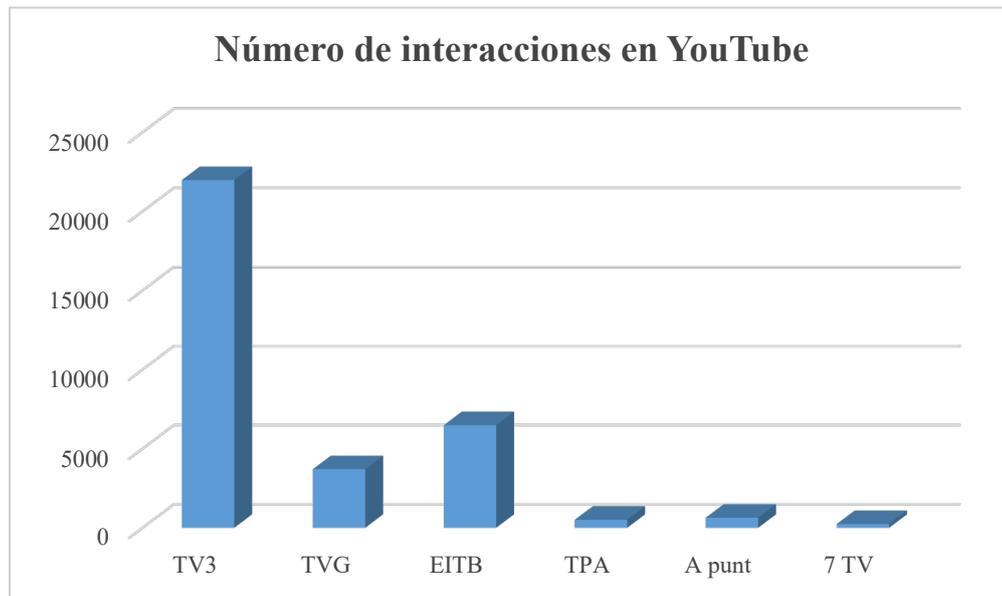


Gráfico 80: Número de interacciones en YT
Fuente: Elaboración propia

Las cadenas más jóvenes figuran son las que peores resultados consiguen tanto en el número de usuarios, como de publicaciones e interacciones. Una mala estrategia digital, no pensar en el público objetivo, no tener una estructura clara de subida de contenido o, en definitiva, abandonar la construcción de formatos para el engranaje digital, aleja a los medios tradicionales de los nuevos medios.

Las publicaciones para YouTube no deben ser un repositorio de contenido, deben tener un valor añadido y, en la actualidad, los medios lo usan como un archivo donde almacenar extractos de sus programas o sus programas completos. No se trabaja para el usuario digital, se trata de atraer a este o hacia la página web o hacia la televisión. El tráfico en la web generará ingresos y, los medios, siguen valorando la audiencia tradicional por encima de la audiencia social.

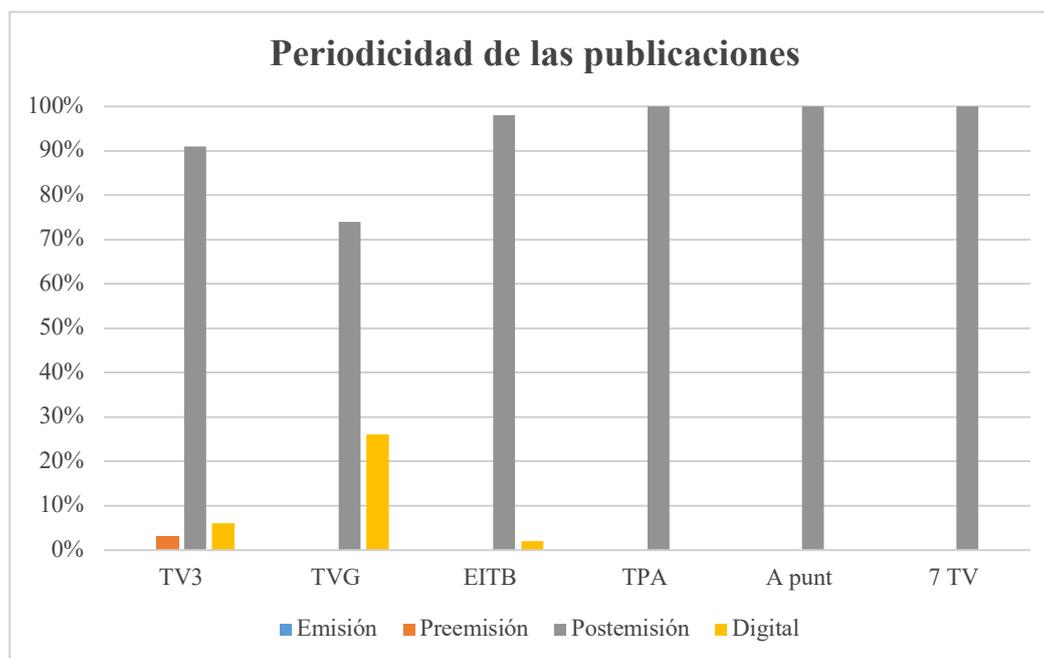


Gráfico 81: Momentos de publicación en YT
Fuente: Elaboración propia

Ninguna de las cadenas fomenta el seguimiento de sus programas mientras se emiten en el medio tradicional o preparan emisiones simultaneas para YouTube y la televisión. La forma de consumo digital está relacionada con la emisión a través de la página web, pero en YouTube no se fomenta ese tipo de sinergias. En los casos de las televisiones más longevas, encontramos algunas experiencias en donde se ha fomentado la aparición de formatos exclusivos para el medio digital. En algunos casos solo tienen cabida en este formato y, en otros casos, se estrenan antes en este formato que en el medio convencional.

Por el contrario, las televisiones nacidas bajo el amparo del medio digital tienen poca presencia en la plataforma y, todo el contenido que muestran, ya ha sido mostrado al consumidor del medio tradicional. Las televisiones históricas se han sabido adaptar mejor a las formas de consumo actuales y han establecido relaciones más estrechas con los usuarios. El ejemplo de la televisión gallega es prueba de ello, aunque no se transforme en unos grandes resultados de forma cuantitativa. Sería necesario que explorasen otro tipo de formatos, buscando aquellos que puedan atraer más a su audiencia digital; la experiencia de esta televisión a través de redes sociales y de su presencia en Twitch invita a pensar en cómo están afrontando el reto digital y en cómo miran hacia el futuro en donde los usuarios son parte del proceso comunicativo.

En los últimos meses de la investigación pudimos observar como la cadena murciana también había habilitado un canal de Twitch, en donde un *streamer* hacía repaso por la actualidad deportiva, aunque este contenido solo es accesible a través de su propia plataforma.

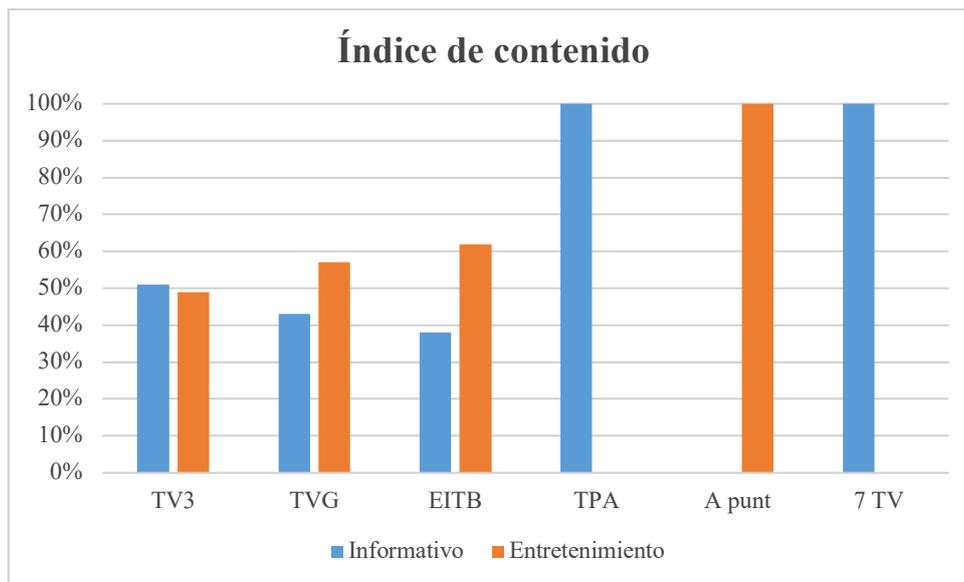


Gráfico 82: Formatos publicitados en YT
Fuente: Elaboración propia

En el caso del contenido mostrado en YouTube encontramos prácticas diametralmente opuestas entre las televisiones históricas y las más jóvenes. Mientras que las primeras han arriesgado con modelos equilibrados sobre el tipo de contenido que se muestra en la plataforma, las segundas han depositado sus esfuerzos en un único tipo de contenido, aunque, esta situación se debe al escaso número de publicaciones que hacen estas cadenas.

Costa-Sánchez y Túñez-López (2019) ya asumían que el tipo de contenido usado tanto en Facebook como en YouTube de algunas marcas y medios estaba supeditado a su origen, es decir, las redes sociales son usadas como un repositorio de su contenido habitual. En este caso los medios más jóvenes hacen uso de YouTube como un archivo de contenido muy concretos y, en dos de los tres casos vinculado al contenido informativo, mientras que Á Punt lo vincula al contenido cultural. Analizando los datos se ha podido observar que esta no es la estrategia adecuada y que las televisiones históricas están sabiendo adaptarse mejor al paso de los tiempos y al aprovechamiento de las redes sociales y de YouTube concretamente.

Es tiempo de que las televisiones y los nuevos periodistas y comunicadores, más relacionados con el medio tradicional, asuman una situación en la que el mundo digital tiene una gran presencia tanto para la búsqueda de información de los usuarios como para su entretenimiento y disfrute (López-García *et al.*, 2019). Una estrategia digital compensada, tal y como hacen las televisiones históricas, puede ser efectiva frente a este nuevo gran público, aunque aún hay que asumir el reto de la generación de una producción propia, dentro del contexto digital.

El uso de las redes sociales de las televisiones públicas autonómicas, en la mayoría de los casos, está ligada a la promoción del medio tradicional, para atraer a los usuarios a la televisión y no para generar espacios propios para ellos. Si observamos otras plataformas de consumo digital, como puede ser Twitch, y la relación que tiene con YouTube, se

puede observar que los personajes más relevantes encuentran, en esta plataforma, un espacio donde exponer los mejores momentos de sus retransmisiones, rehaciendo, a través de edición, el texto audiovisual para aquellos usuarios que prefieran un consumo más específico del contenido.

La televisión dentro del contexto digital es, por tanto, autorreferencial y, además, trata de migrar a los usuarios hacia la web para generar un mayor tráfico en ella, de ahí que haga uso de hipertextos con excepción de TPA, cuya estrategia en YouTube es poco atractiva.

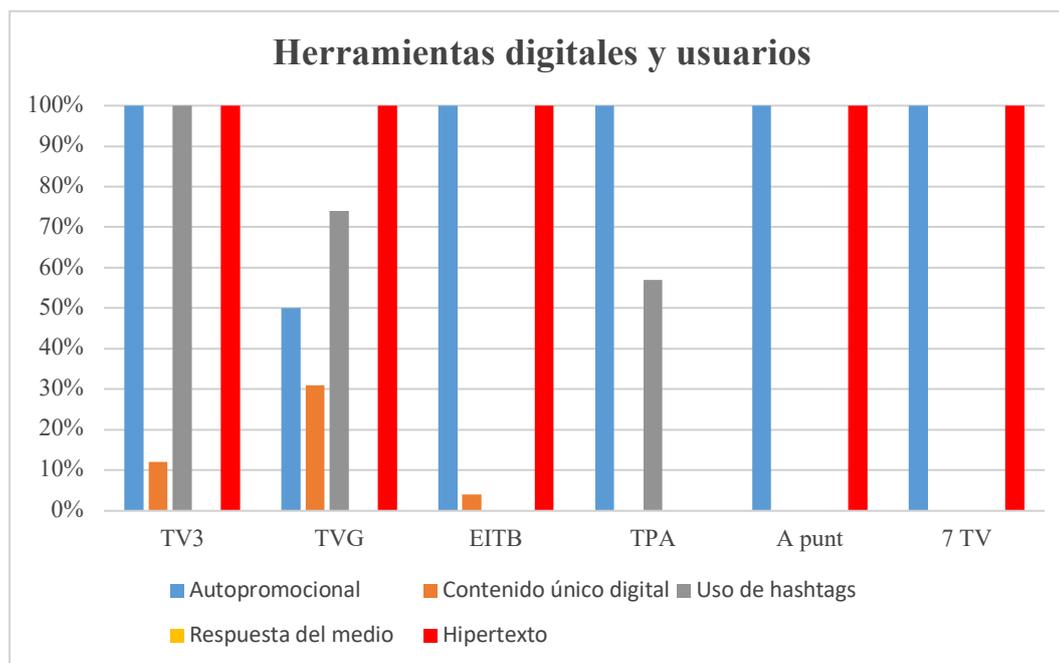


Gráfico 83: Herramientas digitales y relación los usuarios en YT
Fuente: Elaboración propia

Una vez más, son las televisiones históricas las que preparan y exhiben piezas destinadas únicamente al consumo digital, en algunos casos, con referencias directas al medio tradicional y, en otros casos, como es el caso de TVG, con formatos propios que favorecen el consumo único a través de los medios digitales.

Las televisiones nacidas al amparo del contexto digital no han desarrollado formatos o herramientas concretas para este medio. Como ya hemos citado, YouTube se usa como un repositorio de contenido y ni siquiera de todo el contenido, solo una selección de lo que las cadenas han considerado oportuno, sin saber a que tipo de estrategia responde esta subida de contenido.

El uso de *hashtags* está ligado a comprender que existe un lenguaje digital con unas reglas concretas y que el uso de este tipo de etiquetas favorece la encontrabilidad del contenido sirviendo, además, para estructurar el contenido (Rauschnabel *et al.*, 2019).

En el caso de YouTube las cadenas usan los *hashtags* como forma de promocionar sus programas y si en otras redes sociales estos hacían alusión tanto al programa como al contenido, en este caso, se centran en el nombre de los programas. En este caso, solo podrán tener acceso a este contenido aquellos que hagan una búsqueda específica, es decir

que busquen el *hashtag* del programa lo que nos indica que tienen que conocerlo previamente, mientras que si se usaran *hashtags* relacionados con el contenido se podría encontrar fácilmente por aquellos usuarios que hicieran una búsqueda general. Incluso se podrían establecer *hashtags* en común para aquellos contenidos que fueran tratados por televisiones de la FORTA, es decir que la asociación facilitara cada semana el uso de unas etiquetas concretas para todas las televisiones autonómicas.

Tal y como ha ocurrido con el resto de redes sociales y la relación con el usuario, nos encontramos con la misma situación. El medio no mantiene conversaciones con los usuarios, aunque sí se han encontrado comentarios de los usuarios, pero no se ha visto ninguna interacción pública por parte del medio.

Después de ver las tres redes sociales queda aún más clara la situación de unidireccionalidad de los medios ante sus consumidores. Se facilita el contenido, pero no el diálogo y la conversación no se muestra de forma horizontal, sigue manteniendo un esquema de verticalidad heredado de los llamados “viejos medios”, una situación en la que podemos hablar de que se fomentan nuevos planes de actuación, pero con idénticas estrategias que en sus modelos comunicativos predecesores.

Sería necesario, como mejora, establecer diálogos con los usuarios. Otras plataformas, como Twitch, han conseguido que los usuarios paguen por el contenido al establecer una relación más estrecha entre los generadores de contenido y sus usuarios. Estos diálogos se consiguen a través de ofrecer contenido en directo, por lo que también se podrían subir contenido en directo a YouTube favoreciendo una comunidad más personal a través del chat. También se podría pedir a los usuarios que generasen contenido alrededor de los vídeos subidos y compartirlos, atribuyéndoles el contenido, en YouTube; por ejemplo, se podrían generar espacios de los mejores momentos según los usuarios o encuentros con los usuarios para testar nuevo contenido o grabar video reacciones de los usuarios al contenido televisivos. Si nos fijamos en los espacios de “El tiempo” de la televisión, en el medio tradicional, podemos observar que en este caso se le concede importancia al espectador mostrando sus fotos y esta acción sería fácil de emular en las redes sociales otorgándole importancia a los usuarios. En el caso de YouTube se podrían recopilar y subir opiniones, en vídeo, de los usuarios a la plataforma o generar encuentros con los usuarios a través de YouTube *live* dejándoles no solo un espacio dentro de su plataforma sino generando un diálogo cambiando el sentido de la comunicación.

En definitiva, hay un gran número de iniciativas que se podrían llevar a cabo si se tiene en cuenta las opiniones de los usuarios, aunque para ello sería necesario establecer diálogos y, que fueran parte activa de la comunicación del medio. Si los usuarios digitales son tratados como espectadores, es más difícil que se comprometan con el contenido ya que no se establece ninguna relación ni gratificación, por lo que su forma de actuación y su relación será parecida a cómo ven la televisión, que en el caso de los usuarios más jóvenes es de forma pasiva, no estableciéndose ningún vínculo entre medio y usuarios.

3.7.4- Resultados y comparaciones atendiendo a su arquitectura web

El análisis realizado sobre las páginas web se encuentra dentro del ámbito de una metodología cualitativa y el análisis de contenido, encontrando discrepancias y puntos en común entre las diferentes unidades de análisis y cómo se presenta su arquitectura digital que hemos querido resumir de la siguiente manera

	Dirección Web	Unid. de grabación	Unid. contextuales	Categorización
Coincidencias				
Comentario sobre las coincidencias.	Necesario acceder a la televisión a través de la página de la corporación mediática.	Facilidad de acceso al contenido televisivo	No permite una relación directa con los usuarios.	Hacen uso de hipertextos, hay coherencia en su uso cromático y presentan mensajes dinámicos y diferentes niveles de profundidad.
Discrepancias				

Comentario sobre las discrepancias	Acceso directo a la web de la televisión.	Requiere de mayor nivel de inmersión por parte de los usuarios	Fomenta la participación de los usuarios a través de las cajas de comentarios.	
Particularidades	 		  	
Comentario acerca de particularidades	Uso de dominios con categoría geográfica. “.eus” y “.cat”		Permiten el registro de usuarios.	

Tabla 12: Coincidencias y discrepancias en la arquitectura digital
Fuente: Elaboración propia

A nivel de **dominio**, nos encontramos con que las televisiones históricas exigen de la inmersión del usuario dentro de la arquitectura web a través de la página que engloba al medio y no solo a la televisión, mientras que las televisiones más jóvenes, con la excepción de TPA, permiten el acceso a través del dominio de la televisión. Es decir, para acceder a TV3 o TVG tendremos que acceder a través de la web de sus corporaciones, mientras que en la televisión de Murcia o la de Valencia habrá que acceder a través del propio portal de la televisión, lo que favorece la encontrabilidad por parte de los usuarios.

En cuestiones de diseño o de **unidades de grabación** no se ha detectado interfaz que pueda ser valorada por encima del resto. Cada una tiene sus particularidades y sus propias señas de identidad. Todas, las webs, ellas hacen uso de los colores de sus logotipos como marca diferenciadora y diferentes niveles de profundidad en sus contenidos.

En algunos casos, como en la televisión catalana o la murciana, hemos podido advertir que requieren que los usuarios profundicen varios niveles para acceder al contenido del medio tradicional, para lo que sería conveniente facilitar la labor de los usuarios haciéndoles más fácil la forma de abordar el contenido. En definitiva, estructurar las unidades de grabación de los menús principales de forma que sea más fácil acceder al contenido televisivo.

En términos de relaciones con los usuarios solo se ha detectado que la televisión murciana tiene habilitado un espacio para una relación directa con los internautas, a través de cajas de comentarios dentro de su página web.

En cierta manera se podrían establecer paneles, a modo de red social, donde los usuarios comentaran sus mejores momentos, compartieran vídeos, ideas para futuros programas o incluso se establecieran concursos, solo para los usuarios de la web.

Entendemos que tampoco está bien elaborada la forma de compartir el contenido en algunas redes sociales y, aunque nos hemos encontrado con casos en los que se ofrecen botones para compartir este contenido, no se suelen potenciar más de dos, Facebook y Twitter, desde el espacio web. Hemos podido percibir cómo están proliferando otras redes sociales o formas de comunicación y, las televisiones, no están aprovechando esta nueva y gran oportunidad.

Detectamos, también, que las páginas web de las televisiones TVG o TV3 contienen paneles con publicaciones de las redes sociales; Twitter en el caso de TVG, e Instagram en el caso de TV3.

Una forma de mejorar y reforzar sus relaciones con los usuarios sería crear una categoría especial, un espacio exclusivo, dentro de la web, para las publicaciones de las redes sociales, pero no solo para exponer sus propios contenidos sino los de tercero, es decir los de sus usuarios.

Centrando la atención sobre la experiencia del usuario y el diseño de la arquitectura web, nos hemos planteado una serie de interrogantes sobre las diferentes capas que a continuación exponemos:

1º Capa	¿Indican que es un medio de comunicación en su portada?	¿Hacen uso de la lengua propia como lengua principal?
SI		
NO		

Tabla 13: Cuestiones sobre la 1º capa del diseño de experiencia del usuario
Fuente: Elaboración propia

2º Capa	Elementos funcionales. · ¿Posee elementos multimedia? · ¿Hace uso de lenguaje hipertextual? · ¿Contiene reproductores de vídeo?	Elementos de contenido. · ¿Existen espacios para mejores momentos o consumo por extractos?
SI		
NO		

Tabla 14: Cuestiones sobre la 2º capa del diseño de experiencia del usuario
Fuente: Elaboración propia

3º Capa	Diseño de la interacción · ¿Poseen motores de búsqueda en la portada? · ¿Da más importancia al contenido informativo que al televisivo en la portada?	Arquitectura de la información. · ¿Poseen más de 4 niveles de profundidad para acceder al contenido televisivo?
SI		

NO		
----	--	---

Tabla 15: Cuestiones sobre la 3ª capa del diseño de experiencia del usuario
Fuente: Elaboración propia

4º Capa	¿Facilita información sobre el propio medio?	¿Se facilita esta información solo en la lengua propia?
SI		
NO		

Tabla 16: Cuestiones sobre la 4ª capa del diseño de experiencia del usuario
Fuente: Elaboración propia

Los aspectos que hacen referencia a la 5ª capa son difíciles de generar en preguntas y respuestas porque responden a aspectos visuales y que tienen que ver con la capacitación técnica de la web. Sí que podemos resumir cuál es la web más rápida, y cuántos problemas de accesibilidad presenta.

						
Velocidad de carga	7,3 segundos	7,0 segundos	10,6 segundos	6,4 segundos	8,7 segundos	5,6 segundos
Problemas de accesibilidad.	809	271	295	120	19	18

Tabla 17: Cuestiones técnicas y de accesibilidad
Fuente: Elaboración propia

Como podemos observar el diseño de las televisiones nacidas dentro de la era digital ha generado que se tenga en cuenta los principios de accesibilidad y que presenten un número menor de errores. Encontramos una particularidad en las televisiones de Asturias y Murcia, su bajo tiempo de carga, pero, como hemos podido observar se trata de un diseño sencillo. Este tipo de diseños están más cercanos a la presentación de contenido, como si fuera un blog que a una web que suele tener disposiciones diferentes y marcadas.

CAPÍTULO IV

CAPÍTULO IV-DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1- Buscando respuestas

Después de los resultados recogidos y el análisis de todos los datos presentados podemos responder, tanto a las preguntas que nos hacíamos al comenzar esta investigación, como a la confirmación de nuestras hipótesis y las hipótesis secundarias.

En la investigación llevada a cabo, hemos realizado un recorrido sobre las televisiones en sus modelos tradicionales, así como en los modelos de convergencia y sistemas digitales con el objetivo de situar el campo tecnológico y de la comunicación. Hemos analizado la historia de las televisiones y las leyes que han propiciado los cambios. Y, por último, hemos analizado su relación con las redes sociales, así como su diseño de experiencia digital.

A tenor del análisis que hemos realizado podemos afirmar que **las televisiones están en sintonía con el desarrollo de las nuevas formas de comunicación**. Aunque podemos decir que conocerlas y darles uso no quiere decir hacerlo bien, es el reto en el que deberían estar trabajando en este momento. Tanto las cadenas históricas como aquellas que han nacido al amparo de la tecnología digital, no solo tienen redes sociales y página web, sino que, en la mayoría de los casos, tienen una actualización diaria. Se ha podido observar que los espacios o páginas web tienen una mayor actualización de contenido que algunas redes sociales como Instagram y YouTube, en algunos casos. Los espacios web de las televisiones sirven para transmisión de su señal en directo y como repositorio de muchos de sus programas, aunque con ciertas particularidades. Existen contenidos emitidos, sobre todo ficciones u otro tipo de programas, que no son de producción propia, que no están habilitados para poder consumirse a través de Internet por lo que esos espacios se rellenan, habitualmente, con repetición de algunos programas, por lo que podemos decir que, a pesar del esfuerzo de las cadenas por formar parte de la cultura digital, las gratificaciones siguen siendo mayores para los usuarios de la televisión tradicional, porque ellos sí tienen acceso pleno a todo el contenido.

Las televisiones, en este caso, deberían favorecer a los usuarios, ofreciéndoles no solo todo el contenido del medio tradicional, sino que deberían incentivárseles y gratificárseles de alguna otra manera. Es cierto que el consumo a través de la web, en algunos casos, tal y como hemos visto en los resultados, permite a los usuarios tener una ampliación de algunos contenidos a través de texto y fotos que acompañan al contenido televisivo, o incluso, solo consumir los extractos destacados y seleccionados por la redacción para su consumo *online*, pero, esta situación no se da ni en todos los contenidos ni en todas las televisiones.

Aunque sí hay relación y presencia en el medio digital, entendemos que aún quedan muchas vías de comunicación por explotar, porque se sigue trabajando atendiendo a los

usuarios de televisión tradicional, ofreciéndoles los mismos contenidos, pero no atendiendo a los nuevos usuarios, que solo hacen consumo a través de medios digitales y gozan de otro tipo de interactividad con los medios de los que son usuarios.

Al comienzo de la investigación se eligieron estas televisiones atendiendo al momento de su creación, pero, también, porque todas pertenecían a la FORTA. **La existencia de una asociación que aglutina a la mayoría de las televisiones públicas autonómicas nos hacía pensar que compartirían un gran número de programación o se establecería algún tipo de sinergia entre las diferentes cadenas, pero no ha sido así.**

Solo se ha encontrado un contenido, el concurso “Atrápame si puedes” (Globomedia, 2013), que se programe en todas las cadenas, mientras que el resto de la programación es original para cada cadena. A través del análisis de redes sociales, se ha podido detectar una situación especial, en la que todas las cadenas de la FORTA han emitido el mismo contenido a la vez, la gala “Todos con la Palma”. En este caso artistas y diferentes personalidades, se reunieron para emitir una gala como forma de apoyo a la situación que estaba acaeciendo en La Palma a consecuencia de la erupción del volcán.

La promoción en redes sociales ha sido similar para todas las cadenas y se ha planificado como una gala conjunta, contando con personalidades mediáticas de todos los medios de comunicación. Es una experiencia que debería ser usada con mayor asiduidad, incluso se podrían crear sinergias entre las diferentes cadenas con algunos de sus formatos, por ejemplo, el concurso de “Atrápame si puedes” en lugar de hacerse de forma individual se podrían hacer rondas por autonomías y, que las rondas finales fueran de varias comunidades autónomas, haciendo un único programa para las comunidades que tuvieran el programa en antena. Se podría, también, fomentar la producción de ficciones en modelos de coproducción para llegar a todas las comunidades que tuvieran mayor repercusión, porque algunas ficciones, han tenido que buscar su público en plataformas de vídeo bajo demanda y, televisiones como TV3, TVG o EITB, han vendido sus productos a plataformas como Filmin, Netflix o Movistar.

Incluso la FORTA podría plantearse la creación de una *app* donde los usuarios pudieran consumir diferentes formatos de todas las televisiones públicas autonómicas. Entendemos que estas sugerencias responden a decisiones empresariales, pero sería muy interesante acercar la programación a los usuarios digitales. Actualmente, si un usuario quiere consumir la programación de cualquier televisión pública autonómica, deberá pasar por la propia página web del medio o por su aplicación, si la tiene.

En los casos de aquellas televisiones con lengua propia debería existir un servicio de subtítulos en la plataforma para que, cualquier usuario, pudiera acceder al contenido, e incluso, podrían potenciarse contenidos para el consumo solo a través del medio digital, como experiencias interactivas o transmedia, en cuyo caso es mejor tener la oportunidad de poder llegar a un mayor número de usuarios.

Un ejemplo de cómo podría diseñarse una plataforma de este tipo, atendiendo a las características de otros modelos de vídeo bajo demanda, podría ser el siguiente:



Imagen 247: Diseño de plataforma digital para la FORTA
Fuente: Elaboración propia

Una de las preguntas fundamentales de esta investigación es si las televisiones analizadas hacían uso de las redes sociales y se ha constatado que sí. Las cadenas históricas han sabido adaptarse y fomentar la creación y actualización de sus redes sociales, mientras que las televisiones nacidas dentro del contexto digital, aunque sí tienen redes sociales, no parecen estar sabiendo aprovechar al máximo el potencial de las redes.

Mientras TV3 o TVG fomentan aportaciones exclusivas para redes sociales, las televisiones más jóvenes no han presentado formatos que involucren de lleno a los usuarios digitales. Incluso, las televisiones más jóvenes, conceden muy poca importancia a YouTube, como red social, no propiciando la generación de contenido para esta plataforma.

Las cadenas poseen perfiles en las redes sociales analizadas, siendo Facebook la red más usada por todas las cadenas de televisión, lo que pone de relieve el tipo de público al que se desea llegar, un público más adulto como es el público objetivo de esta red social. Redes sociales como Instagram, TikTok o incluso la plataforma Twitch, salvo en contadas excepciones como TVG, quedan lejos de la intencionalidad de las televisiones, cuando realmente es, en estas redes sociales, en donde se puede intentar acceder a otro tipo de

público, unos usuarios más jóvenes y con menor relación o *engagement* con los medios tradicionales.

El análisis y estudio de las redes sociales es fundamental para la situación actual de los medios de comunicación. Las audiencias sociales son parte de las nuevas formas de medición, el *engagement* ha sustituido a términos como índice de audiencia o *share* y, las televisiones históricas, han parecido entenderlo de una forma más positiva que sus homólogos más jóvenes.

El modelo propuesto en la metodología nos ayudará a entender cómo se comportan los contenidos y las relaciones de los usuarios con las diferentes redes sociales.

<i>Red social</i>	<i>Facebook, Instagram y YouTube</i>
<i>Fecha</i>	Este dato sirve para conocer con que asiduidad suben contenido los medios a las redes sociales, su estructura y estrategia de subida de contenido.
<i>Reacciones</i>	El número de <i>likes</i> y el número de veces que es compartido este contenido ofrece datos sobre el compromiso de los usuarios y es una pieza clave para el cálculo del <i>engagement</i> .
<i>Comentarios</i>	Al igual que las reacciones conocer el número de comentarios es clave para calcular el <i>engagement</i> .
<i>Responde el medio</i>	Codificado como SI o NO, a través de este parámetro podremos determinar si los medios establecen alguna relación con sus usuarios, observando si contestan o no a sus comentarios.
<i>Tipo de contenido</i>	En función de cada red social podemos observar como se forma el contenido. <ul style="list-style-type: none"> ·Facebook: Texto y foto; texto y vídeo o solo texto. ·Instagram: Texto y foto; texto y vídeo; texto y reel; texto e IGTV o solo imágenes sin texto. ·YouTube: No se analiza este parámetro
<i>Hipertexto</i>	Codificado como SI o NO este elemento servirá para conocer el uso que se hace del lenguaje digital.
<i>Autopromocional</i>	Codificado como SI o NO este elemento servirá para conocer si el contenido es autorreferencial y ligado al medio tradicional o si se genera contenido sin relacionarlo con este. Por ejemplo, una noticia puede estar vinculada al informativo en cuyo caso es autopromocional o que se cree un contenido digital para esa noticia en cuyo caso no es autopromocional. Si se exponen contenidos de terceros no será autopromocional.
<i>Contenido único para el medio digital</i>	Codificado como SI o NO ofrecerá información sobre el compromiso del medio por generar contenido propio para su consumo a través del ámbito digital.
<i>Hashtag</i>	Codificado como SI o NO este elemento servirá para conocer el uso que se hace del lenguaje digital.
<i>Contenido</i>	Dato cualitativo que ofrece información de como se genera el contenido, el uso del lenguaje, si son programas completos o extractos y sobre que programa es el contenido para poder relacionarlo con el género y el formato.
<i>Emisión</i>	Momento en el que se publica este contenido distinguiendo ente: <ul style="list-style-type: none"> ·Preemisión: Antes de que se emita en el medio tradicional ·Postemisión: Después de que se emita en el medio tradicional ·Emisión: Durante la emisión en el medio tradicional ·Digital: Para aquel contenido que no reúne ninguna de las características anteriores y es destinado solo al ámbito digital.
<i>Género</i>	En este apartado observaremos con que tipo de programa se relaciona el contenido para saber si las publicaciones están vinculadas al entretenimiento o la información.

Tabla 18: Tabla usada en la metodología para el analisis de redes sociales

Fuente: Elaboración propia

A través de los estudios de estos parámetros, no solo podemos entender si tienen o no tienen redes sociales, sino qué clase de relación tienen con los usuarios, qué tipo de uso se hace del lenguaje digital, los momentos de emisión, o incluso, saber si existe un departamento de redacción específico para el medio digital a través de la creación de material concreto para las redes sociales. La afirmación de si las televisiones públicas autonómicas tienen o no redes sociales, deriva a otra serie de preguntas a las que se ha tratado de responder a través de la aplicación de la tabla metodológica.

Las televisiones poseen perfiles en las redes sociales como entes televisivos individuales y no como corporaciones mediáticas. Aunque en los casos de las televisiones históricas sus páginas web estén ligadas a sus corporaciones, esta acción no se da en sus redes sociales. Nos hemos podido encontrar, tanto en las televisiones históricas como en aquellas más jóvenes que, además de generar publicaciones desde el propio medio, algunos programas tienen sus propios perfiles en las redes sociales. En el caso de que se dé esta situación, las televisiones históricas y la cadena À Punt indican las redes sociales de estos programas en los espacios de la web, dedicados a facilitar información sobre los programas, mientras que, en esta situación, no se da ni en la TPA ni en la televisión murciana.

De esto podemos dilucidar que aquellas televisiones que más tiempo llevan emitiendo, han sido capaces de adaptar sus formas de comunicación a un nuevo contexto mediático, concediéndole la importancia que se merece de forma correcta a cada espacio de estas nuevas formas de comunicación.

Los resultados cuantitativos han aclarado una situación que era fundamental en esta investigación y es el uso que se hace de estas redes sociales. **En todos los casos analizados las redes sociales son una mera herramienta publicitaria, que trata de atraer a los internautas hacia el medio tradicional.** En el caso de Facebook, la estrategia está basada en aquellos medios que se presentan como agregadores de noticias, mientras que, en Instagram o YouTube, se centran más en mostrar contenidos breves de su programación, favoreciendo la migración de los usuarios. De forma general, **no podemos decir que los formatos de la emisión analógica se expandan en el medio digital, simplemente se replican.** Lo que nos conduce a las siguientes preguntas: ¿cómo se comporta la audiencia/usuarios ante este tipo de contenidos? ¿cómo es la relación que se establece entre el emisor y el receptor? ¿existen espacios para la producción de los usuarios en la arquitectura web?

Los índices de *engagement* son desiguales en las diferentes redes sociales, pero en ningún caso podemos hablar de éxito rotundo, aunque sí podemos destacar la labor de TV3, en términos de interacciones de sus usuarios. Tras observar los resultados relacionados con la relación entre los usuarios y los medios, podemos afirmar que **los medios digitales no responden a las interacciones de sus usuarios.** No se ha detectado ningún caso, entre las televisiones analizadas, en donde el medio entre a debatir entre los usuarios o participes de los foros planteados por los participantes.

Una de las diferencias que ha marcado la plataforma Twitch, con respecto a otras formas de comunicación, ha sido la posibilidad de una comunicación directa con el emisor, de forma que haya momentos de interacción entre los agentes comunicadores. Es comprensible que no se de en el soporte tradicional, pero el universo digital ofrece nuevas formas de consumo y nuevas posibilidades en donde los usuarios son importantes y activos. Tienen deseo de participar, de comunicar y expresarse. En el caso de la televisión murciana, es necesario destacar que, en su página web tiene habilitada una caja de comentarios para que los usuarios registrados, en donde pueden dejar sus opiniones sobre

los contenidos y las noticias, aunque no se pueden ver los comentarios de otros usuarios, ni tampoco el medio responde a estos comentarios.

Si entendemos que los usuarios activos se han convertido en generadores de contenido, en *prosumers*, cuyo hábito de comunicación va más allá de la mera lectura o consumo pasivo, podemos intentar detectar qué tipo de relevancia se les ofrece a estos generadores de contenido en contexto digital de estos medios de comunicación y, en este caso, podemos decir que, **los medios públicos autonómicos no dejan lugar en sus espacios digitales para compartir los materiales generados por usuarios ajenos al medio.** Al igual que no respondían a sus interacciones, tampoco se les permiten este tipo de gratificaciones. Cuando un usuario comparte una información de otro usuario se le ofrece relevancia, tanto al usuario como al contenido que está generando. Si estos medios favorecieran la visibilidad de generadores de contenido, a través de sus propias redes o de su propia web, es posible que consiguieran un mayor índice de *engagement* ya que sería fácil atraer a ese tipo de usuarios que quieren hacer sus propias aportaciones, un público, seguramente, más joven, que vería en los modelos autonómicos un lugar donde informarse y entretenerse.

En redes sociales se pueden compartir publicaciones de otros usuarios e incluso en la web se podría habilitar un espacio de creación para los internautas. Obviamente tienen que existir mecanismos de control sobre aquello que se publica y al igual que en algunas plataformas digitales existe la figura de los moderadores, en este caso, deberían ser los redactores digitales los que se encargasen de gestionar y ratificar este tipo de contenido como válidos. De esta forma seguiría existiendo un control sobre aquello que se publica, pero, también, los usuarios verían como sus creaciones son tenidas en cuenta por el medio.

En relación a cómo son los modelos web de las televisiones públicas autonómicas podemos decir **que no existe ningún modelo común ni a nivel de diseño, ni estructura de los contenidos, ni experiencia de los usuarios, ni normas de accesibilidad.** Cada una de las televisiones públicas analizadas tiene un diseño propio. Las televisiones más jóvenes, aunque poseen un diseño más sencillo, no favorece la usabilidad por gozar de unas estructuras altamente complejas.

Las televisiones históricas no solo han modificado sus diseños con el paso de los años, sino que han buscado que la información esté al alcance de sus usuarios, aunque al ser medios con lengua propia, salvo en el modelo vasco, no se favorece la llegada de usuarios externos ya que las páginas web no tienen habilitada la traducción de sus contenidos.

Una estructura similar en todos los modelos digitales de las televisiones ofrecería facilidades a los usuarios interesados en el consumo de este tipo de contenidos. Una iniciativa que debería valorarse desde la FORTA para ofrecer las mismas posibilidades tecnológicas a todas las televisiones. Se debería generar un manual de estilo para el diseño de la arquitectura digital con el fin de que los usuarios puedan reconocer estructuras similares, e incluso, que se establezcan sinergias entre las diferentes webs y las diferentes redes sociales.

No es óbice que los medios autonómicos deban estar al día de lo que sucede en su región y proteger su propia identidad cultural, para que el usuario, debemos entenderlo como participante de una aldea global, se le facilite la navegación no solo desde una web, sino que se proporcionen herramientas para la migración dentro del espacio digital. En este caso nos encontraremos con un usuario más comprometido y agradecido, por lo que su relación se transformará en acciones positivas, no solo frente al medio donde ha iniciado su camino sino, también, hacía al lugar donde ha podido encontrar la información que estuviera buscando.

¿Qué se podría hacer en este caso? Sería importante que se creara una base de datos común para todas las televisiones públicas autonómicas. Cada web tiene un buscador de contenido, por lo que sería necesario que cada medio indexara los resultados de las búsquedas de las otras páginas web de medio autonómicos.

Una de las razones para comenzar esta investigación fue ejerciendo el rol usuario, comprobar cómo se estaba favoreciendo el entramado digital de RTVE, no solo por su oferta tecnológica, sino por la innovación en las narrativas y la formulación de formatos y propuestas programáticas alrededor del mercado digital. Las narrativas transmedia han formado parte del ideario de la programación digital de RTVE, pero, además, se han generado espacios para el público más joven como PlayZ o diferentes programas relacionados con movimientos de contracultura como el hip-hop. Además, RTVE ha generado material para redes sociales, haciendo seguimiento de algunos de sus programas en riguroso directo por parte de sus CM's. La cadena pública está presente en YouTube ofreciendo contenidos exclusivos para esta red social, contenido relacionado con el medio tradicional pero también con su contenido digital.

En el caso de las televisiones públicas autonómicas no podemos decir que exista una relación entre éstas y la estrategia llevada a cabo por el medio nacional. El presupuesto puede determinar, en cierta manera, algunas acciones de cada una de las cadenas, sobre todo en el desarrollo de formatos, pero en algunos casos se pueden llevar estrategias digitales para las que no es necesaria una gran inversión. Es decir, se puede crear extensiones a los relatos televisivos con pocos medios y se puedan consumir solo en redes sociales. Una de las televisiones que ha sabido dar cuenta de ello es la televisión de Galicia, con dos formatos desarrollados para Twitch que, además, crean contenido para otras redes sociales como Instagram o TikTok, incluso TV3 ha realizado un par de experiencias para formatos digitales como un programa sobre cultura digital, en la que colaboraban los internautas, y una serie para YouTube que ha pasado a emitirse también en el soporte tradicional, pero que se estrena en las plataformas digitales antes.

Si atendemos a lo visto sobre narración transmedia se pueden desarrollar productos transmedia, que expandan el relato, atendiendo a pequeñas nociones. Los estudios nos indican que una narración transmedia no siempre necesita de grandes relatos sino de imaginación para insertar pistas que los usuarios deseen seguir luego, porque lo realmente necesario son usuarios comprometidos. Este tipo de narrativas suelen darse en el ámbito de la ficción, pero se pueden favorecer en otro tipo de espacios más relacionados con el mundo de la información como los magazines o los reportajes. Por ejemplo, se podría

expandir los relatos en la web y las redes sociales contando aquellos aspectos que no hayan entrado en el medio tradicional, como entrevistas que hayan quedado fuera de emisión, contenido especial para redes sociales, contar los antecedentes del reportaje, otros puntos de vista o incluso un espacio donde los usuarios pudieran mandar sus propias impresiones sobre los temas que se están tratando. Se podrían, además, hacer estrenos en redes sociales sobre el contenido, para que los usuarios pudieran ir comentando en tiempo real, e incluso, que el relato se fuera parando para que los miembros de la comunidad, redactores y usuarios, generaran espacios de debate que hicieran crecer la narración.

Contestando a otra de las preguntas que tiene relación con lo anterior podemos asegurar que **la generación de contenido para los medios digitales no implica una expansión de los relatos audiovisuales televisivos**. Los programas se encuentran en la web tal y como se emiten por la televisión y, en los casos de cadenas con espacios para los mejores momentos o píldoras televisivas, los usuarios pueden acceder al mismo contenido, pero segmentado y seleccionado por el equipo de redacción digital.

Se trata de la misma forma a los usuarios que a los televidentes. Es cierto que en la mayoría de los casos son el mismo público, por lo que podría ser interesante buscar formas de fidelización y gratificación expandiendo sus contenidos. En los casos de televisiones históricas como TV3 o EITB hemos encontrado programas en donde, además, de exponerse el contenido televisivo, suman más contenido con fotos y texto y con otros vídeos para la red, como ocurre en el caso de “El conquistador del fin del mundo” de EITB (Globomedia, 2005) o “Tot es mou”, producción propia de TV3, en donde se usan clips del programa para el desarrollo de artículos que aportan un contenido nuevo. Este tipo de acciones refuerzan la expansión de los relatos, aunque no son ejercicios que se observen de forma frecuente en otras televisiones, aunque hemos podido detectar algunas excepciones en ficciones como “L’Alqueria Blanca” (Canal Nou, 2007) de la cadena valenciana, que ofrece contenido extra relacionado con el rodaje o intervenciones de los protagonistas en otros programas de la cadena, en este caso no hablamos de expansión del universo narrativo pero sí podemos hablar de contenido epitextual y peritextual.

Las páginas web no deberían de ser, únicamente, un repositorio del contenido televisivo, pueden y deben ser algo más. Las actuales facilidades tecnológicas favorecen la creación de contenido, incluso, las posibilidades que ofrecen las redes sociales para realizar transmisiones en directo o tener una relación más fluida con los usuarios, deberían ser aprovechadas para fomentar una comunidad de internautas comprometidos con los medios autonómicos. Si tomamos como referencia las cadenas más jóvenes podemos observar que no existe un gran compromiso por generar contenido exclusivo para el medio digital ni en la web ni en las redes sociales, incluso, en el caso de las cadenas asturiana, valenciana y murciana su relación con redes como YouTube es casi inexistente. Estas últimas, a pesar de ser las cadenas más jóvenes han centrado su atención en Facebook, una red social en donde el público está ya determinado por la propia plataforma, por lo que no se llegará a una nueva audiencia sino a una que, habitualmente, comparte con el medio televisivo.

De estas tres últimas televisiones podemos observar cómo la valenciana, À Punt, hace esfuerzos por generar un contenido nuevo en Instagram, haciendo uso del propio contenido televisivo, mientras que el resto de las cadenas, nacidas dentro de la era digital, no favorecen el engranaje digital ni la búsqueda de nuevos usuarios. Es necesario que las herramientas digitales beneficien el contenido televisivo con nuevas aportaciones y con nuevas relaciones con los usuarios, de lo contrario los modelos de los medios de comunicación seguirán en dinámicas de comunicación verticales, en donde los emisores y los receptores no tendrán una relación, además, no se potenciarán los sentimientos de pertenencia a una comunidad ni la posibilidad de que las comunidades superen el ámbito regionalista con el que han nacido, algo que debería ser fundamental para el desarrollo de un medio de comunicación.

En el caso de las televisiones públicas autonómicas hemos podido observar tanto a través de la navegación por las páginas web como por sus redes sociales que **tanto las televisiones históricas como las más jóvenes ponen su énfasis en la promoción de géneros y formatos vinculados a la información**. Es cierto que, en la actualidad, las redes sociales son una fuente de información a la que los usuarios suelen acudir para hacer sus consultas, pero no podemos obviar que los medios digitales tienen un componente lúdico y de entretenimiento por lo que sería necesario que fuera tenido en cuenta a la hora de publicar el contenido.

Algunas cadenas, en la actualidad, están comenzando a abrir otros perfiles en las redes sociales, en este caso especializados en el contenido informativo, lo que puede ayudar a que los perfiles generales de las cadenas puedan ofrecer un mayor grado de contenido de entretenimiento a los usuarios.

Si tenemos en cuenta a los usuarios y como se presenta la arquitectura de las páginas web, atendiendo a su jerarquía y sus capas, podemos concluir que **las webs de los medios de comunicación no están habilitadas para recibir usuarios que no tengan cierta relación, anterior, con las cadenas en el medio tradicional**.

En el caso de las páginas web de los medios de comunicación hemos observado que, a excepción de EITB, no tienen un botón de traducción para su contenido, por lo que los únicos usuarios que podrán interactuar fácilmente son solamente los que hablen la lengua. Esta situación ya genera un sesgo a la hora de conseguir nuevos usuarios. La forma en cómo se presenta la información a los usuarios, aunque puede ser intuitiva, presenta una gran cantidad de informaciones y, a veces, es difícil distinguir los contenidos ya emitidos por el medio y los que se encuentran en antena. Además, no se ofrece una gran información sobre los mismos, salvo en las fichas presentadas en TV3, por lo que poder tener acceso a un contenido concreto y de interés para el usuario, dependerá de su interés por profundizar a lo largo de la web.

En el desarrollo de nuestra investigación ha sido fácil afrontar televisiones como la de la Región de Murcia o la del Principado de Asturias por una cuestión idiomática, mientras que el resto han presentado mayor dificultad al no tener relación directa con la lengua. Aun así, hemos podido entender que las televisiones históricas han ido modificando sus

páginas web según la tecnología ha ido cambiando y se han ido incluyendo nuevas herramientas, mientras que televisiones como la de Asturias o Murcia han mantenido diseños sencillos que recuerdan más a un blog que a una página web bien estructurada. En el caso de las más jóvenes podemos observar que la televisión Valenciana sí ha tratado de ofrecer un diseño que favorece la interacción pero que, a su vez, se presenta de una forma sofisticada tratando de imitar los servicios de *streaming*.

Esta forma de ofrecer contenidos como si de una plataforma de contenido digital se tratara lo hemos podido observar, también, en los servicios de “A la carta” de TV3 y EITB. El diseño de estos servicios recuerda a plataformas como Netflix, HBO o Amazon Prime, lo que demuestra el interés de las cadenas por ofrecer no solo contenidos sino diseños con los que los usuarios puedan sentirse identificados y reconocerlos de una forma sencilla.

El diseño de las páginas web tiene que ser intuitivo para los internautas y, además, favorecer la creación de una comunidad alrededor de ellas, pero este tipo de interacciones con los usuarios no tiene cabida en el diseño de las páginas web actuales de los medios de comunicación analizados. Algo que pasaba ya con sus redes sociales.

Aunque existen formas de ponerse en contacto con los medios, e incluso, con diferentes departamentos de las cadenas, no existen lugares comunes para los usuarios, no se atiende a sus demandas de forma pública, al menos, y no parecen ser tenidos en cuenta ni estar presentes en la web. Ya hemos destacado anteriormente que la cadena murciana es la única que ha presentado contenido con cajas de comentarios para los usuarios.

Es de extrañar, por lo tanto, que algunos servicios de cadenas como À punt, 7 TV o TV3 precisen de la creación de un perfil de usuario para obtener algunas gratificaciones como hacer comentarios, en el caso de la televisión murciana, o poder seguir viendo o guardar algunos contenidos, en el caso de las otras dos televisiones. Si este registro de usuarios pusiera a los miembros de la comunidad en contacto o favoreciera la interacción con los contenidos de alguna, podríamos estar hablando de una buena y nueva estrategia, pero en este caso, es simplemente información sobre los internautas que beneficia únicamente al medio sin obtener ninguna gratificación ni recompensa.

Ya que está habilitado el registro de usuarios, se podría establecer una pequeña competición entre los usuarios registrados, a modo de juegos de preguntas y respuestas que los usuarios registrados tuvieran que resolver sobre la programación. No se trata de ofrecerles una recompensa económica o regalos entre los miembros de las comunidades en la red, la propia relevancia es una gratificación. Hay un sinfín de recompensas sencillas que favorecerían la relación con los usuarios con un alto grado de compromiso como mensajes personalizados de los presentadores, poder acceder a contenidos exclusivos de la cadena, asistir a grabaciones en directo o incluso poder formar parte de un programa o dar relevancia a través de las redes sociales. Las televisiones, habitualmente, tienen acuerdos de colaboración con sectores de la hostelería de su región y otros servicios por lo que sería sencillo ofrecer gratificaciones, de forma habitual, a los usuarios.

Muchas de estas propuestas necesitan de equipos de redacción propio y que estén destinados a los servicios digitales y en los organigramas de las empresas mediáticas no hemos encontrado servicios únicos dedicados a los medios digitales, directamente o no existen o están adscritos a otros departamentos. Por lo que lo primero sería establecer un departamento único y diferenciado de servicios digitales con sus propios redactores y generadores de contenido que funcionaran y trabajaran junto con otros departamentos, pero gozaran de independencia a la hora de actuar.

Las redacciones necesitan actualizarse y contar con especialistas en el ámbito digital pero también necesitan de publicistas y especialistas en redes sociales para poder organizar los contenidos, determinar horas de subida, fomentar el uso diario de las redes sociales y ayudar a modelar la arquitectura digital de sus páginas web, además será necesario contar con especialistas en programación para dar respuesta a otra de las conclusiones a la que hemos llegado como que **no se están teniendo en cuenta las normas de accesibilidad a la hora de diseñar los contenidos en la web**. Hemos observado alguna intencionalidad por parte de televisiones, como la valenciana o la murciana, pero examinando en detalle es más intencional que una verdadera acción por la accesibilidad.

Como hemos señalado en los resultados, las cadenas históricas son las que más problemas presentan en cuestiones de accesibilidad por lo que sería necesario que volvieran a realizar un análisis actual de su situación a fin de poder solventar estos problemas.

4.2- Atendiendo a las hipótesis de la investigación

Una vez respondidas las preguntas que nos formulábamos al comenzar con esta investigación, es el momento de replantearnos las hipótesis y ver si han sido validadas o si por el contrario han sido refutadas.

Como hipótesis principal queríamos determinar el uso que se estaba haciendo de los entornos digitales entendiendo, tal y como se ha podido observar a lo largo de la investigación, que **el uso está más vinculado al entorno de la promoción y publicidad de sus formatos en el medio tradicional que a otro tipo de objetivos** por lo que esta primera hipótesis quedaría validada. Será el engranaje televisivo lo que ponga en funcionamiento los elementos de la comunicación digital.

El análisis de la arquitectura web nos ha servido para establecer cómo se presentan los contenidos a los usuarios, ya sean de forma completa o por extractos, siendo su punto de partida el entorno televisivo tradicional, por lo que su posterior emisión en entornos digitales solo trata de volver a destacar unos contenidos ya trabajados con anterioridad.

Derivadas de esta hipótesis principal han surgido otra serie de hipótesis secundarias. Una de las cuestiones que nos planteábamos venía derivada por la adaptación del modelo de televisión digital que ha asumido RTVE en los últimos años; el modelo nacional ha sabido asumir retos dentro del campo de la innovación digital y entendíamos, tal y como se ha demostrado en esta investigación, que **las televisiones públicas autonómicas con más historia, como son TVG, TV3 y EITB, han entendido este proceso y han sabido renovar sus experiencias favoreciendo la aparición de formatos digitales, generando una sinergia diferente tanto con los televidentes como con los usuarios digitales**.

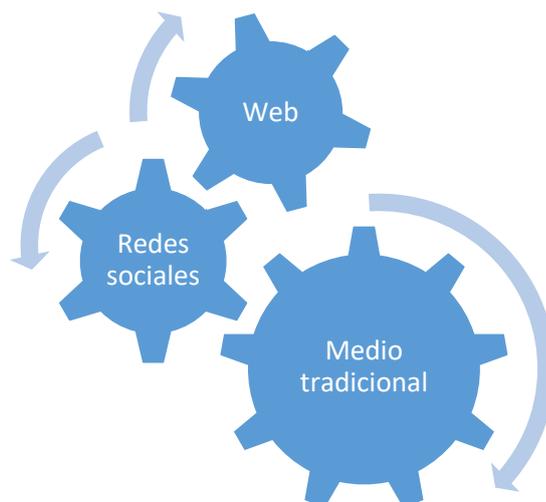


Imagen 248: Esquema de contenido en los entornos mediáticos
Fuente: Elaboración propia

Por el contrario, aquellas televisiones nacidas dentro de un escenario donde lo digital está a la cabeza, dentro del consumo mediático, no parecen haber comprendido o no tienen los medios suficientes para favorecer unas experiencias digitales vinculadas al usuario. Dentro de las tres televisiones más jóvenes analizadas, solo À Punt plantea diseños y experiencias digitales más ricas, pero no podemos olvidar que la actual televisión valenciana ya gozaba de las experiencias de su predecesora, Canal Nou.

Centrando nuestra atención en las redes sociales podemos entenderlas como lo hacen las televisiones analizadas, es decir como un espacio donde repicar el contenido o publicar su contenido televisivo futuro, pero estos “nuevos” espacios de convergencia gozan de la particularidad de ser un foco de debate en donde los usuarios pueden expresar sus sentimientos y opiniones frente al contenido que se les facilita. De esta situación emana nuestra segunda hipótesis secundaria que pone de manifiesto la falta de relación entre emisor y receptores. **Las televisiones no aprovechan las áreas de diálogo, de las redes sociales, para fomentar relaciones con los usuarios.**

En este tipo de comunicación se mantiene la estructura vertical heredada por los medios tradicionales, a pesar de la situación de convergencia donde el paradigma comunicativo se ha visto modificado, las televisiones han optado por no reaccionar a los comentarios de sus usuarios, ni por generar respuestas, ni compartir en sus propias redes los materiales generados por estos.

El medio está en el centro de la comunicación, se mantiene inmutable ante las experiencias de los usuarios, y mientras estos intervienen en el contenido e incluso generan su propio contenido alrededor de la información televisiva facilitada, el medio no les recompensa de ninguna forma ni parece tener en cuenta sus intervenciones.

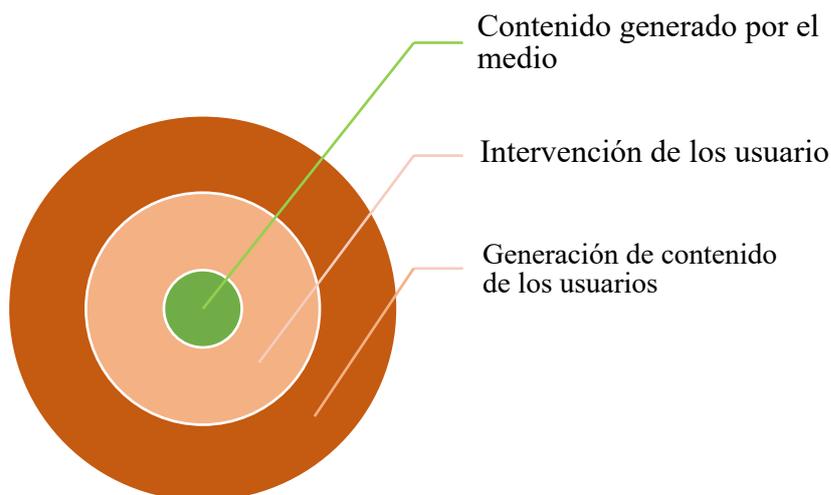


Imagen 249: Capas de intervención comunicacional
Fuente: Elaboración propia

Un modelo positivo que valorara la actividad de los nuevos prosumidores debería responder a un esquema en donde no solo cuenta la intención del medio por comunicar, obviamente es este quien debe asumir el control, pero las intervenciones de los usuarios deberían servir para establecer nuevos contenidos tanto dentro de la arquitectura digital como en el espacio de las redes sociales.



Imagen 250: Modelo de nuevo esquema comunicativo digital
Fuente: Elaboración propia

Nuestra última hipótesis secundaria veía en las páginas web y en sus modelos de televisión “A la carta” un escenario ideal para nuevas propuestas a nivel de géneros y formatos. **La opción de llevar registro de usuarios en algunas páginas web analizadas nos hacía pensar que trataba de atraer a nuevos usuarios más relacionados con los**

entornos digitales recompensándoles de alguna forma, con contenidos adicionales, ofreciéndoles adelantos de programas o dejándoles intervenir en sus contenidos de alguna forma, atendiendo las características propias de este tipo de usuarios, pero esta hipótesis ha sido refutada.

Las páginas web son repositorios del contenido de la emisión analógica, no se fomentan nuevas experiencias para nuevos usuarios. Se trata de espacios donde el consumidor pasivo televisivo tenga un espacio donde re-visionar sus programas favoritos o donde el internauta pueda acceder a contenidos que ya han sido emitidos con anterioridad por la televisión convencional.

El público más joven, que hace otro uso del contenido digital, no es tenido en cuenta, no se atiende los rasgos de su personalidad, no se le ofrece el contenido para que pueda generar uno nuevo, no se le ofrece interactividad, ni nuevas expresiones narrativas. Es decir, el medio tradicional parece haber hecho uso de las mismas técnicas sin tener en cuenta un nuevo escenario productivo, con nuevas herramientas y nuevas formas de comunicarse.

4.3- Propuestas de mejora

A través de esta investigación hemos podido estudiar, desde una perspectiva teórica y práctica, como se forman las arquitecturas digitales, cómo se establecen contenidos en las redes sociales y hemos detectado algunos aspectos que podrían ser mejorados atendiendo a una nueva forma de comunicación.

Facebook es usado, en la mayoría de los casos, como una forma de exponer las noticias que los medios publican en sus webs, pero se concede poco espacio para la creación de nuevos contenidos solo digitales. Los medios deberían:

- Tener perfiles especializados para la generación de noticias.
- Usar códigos de colores y carátulas específicas para que el usuario pudiera reconocer el tipo de contenido que va a consumir.
- Hacer seguimiento y publicaciones de los programas durante las horas de emisión no solo antes o después, de esta forma se podrían crear debates con los usuarios en directo.
- Invitar a los usuarios a participar de iniciativas que puedan venir marcadas por el medio tradicional pero que gratifique la participación de los usuarios en el medio digital.
- Revisar la información que se facilita en los perfiles de las redes sociales, por ejemplo, la TPA figura como un restaurante y no como un medio de comunicación en su perfil de Facebook. Errores de este tipo restan credibilidad a los medios.
- Procurar tener una imagen de marca propia para el medio digital. Por ejemplo, que todos los vídeos subidos a la red arranquen y acaben con el

mismo tipo de infografía. En este caso, el usuario del medio digital, podrá sentir que el contenido está creado para un fin determinado en un medio concreto.

- Facilitar la migración de los usuarios a través del lenguaje hipertextual pero no abusar incluyendo hipertextos diferentes que llevan a espacios diferenciados tratando de simplificar los mensajes.
- La migración no debería ser solo hacia la web propia del medio u otros espacios relacionados con la corporación mediática, sino que se debería poder facilitar la migración a otros espacios. Los usuarios desarrollan *engagement* ante este tipo de dinámicas ya que el medio se convierte en una fuente de información fiable que no busca su propio beneficio sino la satisfacción del usuario.
- Fomentar los diálogos con los usuarios, incluso se podrían establecer reuniones periódicas con los usuarios digitales a fin de que estos pudieran determinar qué les interesa y qué tipo de formatos les gustaría que estuvieran presentes en su consumo digital.
- Favorecer la aparición de narraciones transmedia e invertir en la generación de nuevos contenidos pensados en público juvenil.

Por su parte, **Instagram** es una fuente que aún está por explorar y explotar para algunos medios de los analizados, por lo que se recomienda:

- Generar una marca propia para el contenido en Instagram.
- Formar sinergias entre las diferentes televisiones autonómicas, ya sea a través de un perfil compartido, como podría ser el de la FORTA, o etiquetándose los unos a los otros en las publicaciones.
- Usar herramientas como IGTV, *reels* o historias para beneficiar tanto la visualización y viralización del contenido como el contacto diario con su audiencia social.
- Hacer uso de los elementos destacados para hipertextualizar algunos contenidos.
- Convertir los perfiles en cuentas oficiales.
- Recompensar a aquellos usuarios más activos a través de menciones y compartiendo aquellos de sus contenidos en los que el medio sea etiquetado.
- Adaptar el contenido al tipo de formato usado en la red social.
- Establecer un criterio de seguimientos para los usuarios. Hemos detectado que los medios tienen seguidores, pero ellos siguen a pocos usuarios y, generalmente, a los que siguen es porque tienen alguna relación con el

medio. Una gratificación para los usuarios más activos o que generaran contenido alrededor del medio.

- Favorecer el uso de *hashtags* como forma de encontrabilidad de los contenidos.
- Generar contenido digital propio y único para la red social. No podemos olvidar que no es lo mismo el público de una red social que de otra.
- En aquellos perfiles con lengua propia el contenido textual debería ser ofrecido tanto en la lengua oficial como en castellano para tratar de atraer a usuarios que no mantengan una relación estrecha con el medio, de otras partes del territorio nacional.

YouTube, tal y como se usa en la actualidad, es un archivo de los medios; es decir, un depositario del contenido televisivo, pero hay acciones que se deberían mejorar:

- Las televisiones más jóvenes no mantienen una estructura de subida de contenido y esto facilitaría la labor de los usuarios. Se debería generar un calendario de subida de contenido.
- Organizar el contenido a través de listas de reproducción.
- Subir algunos formatos de forma completa y no solo por extractos.
- En los últimos años la plataforma ha asumido los roles de una red social favoreciendo la subida de contenido breve, a modo de historias, herramienta que debería ser usada para la creación de comunidad.
- Integrar el uso habitual de *hashtags* como forma de encontrabilidad del contenido.
- Implementar el uso de hipertextos no solo hacía la página web sino hacía los espacios concretos de los programas en la web, de esta forma no se le obligaría al usuario a tener que realizar la búsqueda de nuevo en la web.
- Proponer y escoger contenidos, del medio televisivo, que se emitan en directo, a través de la plataforma, fomentando el diálogo entre los usuarios.
- Crear contenido propio para este medio, incluso, que algunos contenidos propios pudieran generarse en directo, un servicio de *streaming*, favoreciendo la interacción entre los presentadores y la comunidad.
- El contenido con lengua propia debería incluir subtítulos propios, aunque YouTube tiene su propio generador de subtítulos automáticos.
- Actualizar los vídeos de portada permanentes de forma general.
- Todo el contenido que provenga de la emisión analógica debería ir identificado de alguna manera, hemos detectado en extractos de vídeos, como

los de la cadena murciana, que no figura el nombre del programan del que proviene.

- Contestar a los usuarios en la caja de comentarios y establecer relaciones dentro de la comunidad.
- Permitir la descarga directa de algunos de sus contenidos a fin de que los usuarios puedan generar sus propias producciones.

Con respecto a la **actividad web**, hemos tenido en cuenta aspectos más relacionados con la estructura y contenido que con la programación, en sentido informático, de la plataforma web. Los aspectos programáticos, en líneas generales, deberían mejorarse para favorecer la accesibilidad y permitir un uso más rápido y con menos errores de las páginas. Otras acciones que deberían ser tenidas en cuenta son:

- Explicar en la portada que se trata de páginas web concernientes a medios de comunicación de categoría pública y ámbito autonómico. No todas lo hacen y dependen del interés del usuario por conseguir esta información.
- Establecer dominios propios para el contenido televisivo, en el modelo de las televisiones históricas sigue siendo necesario acceder a la página de la corporación para llegar a este contenido.
- Las cadenas con lengua propia deberían tener una pestaña para la traducción automática, solo EITB ofrece esta posibilidad.
- En beneficio de la creación de comunidad y fomento del diálogo se deberían habilitar espacios para los usuarios como cajas de comentarios o incluso categorías para su encuentro.
- Las páginas web deberían tener motores de búsqueda propios, aunque se podría fortalecer la sinergia entre las televisiones autonómicas haciendo que las búsquedas incluyeran resultados de otros medios.
- Simplificar el recorrido para que el usuario pueda llegar al contenido de una manera más fácil e intuitiva. Hemos podido observar que a veces es necesaria la inspección hasta por 5 niveles de contenido para tener acceso a los paneles de los programas.
- Diferenciar en el archivo los programas que están en emisión de aquellos que ya han pasado.
- Destacar una categoría solo para contenido digital que exponga formatos creados exprefeso para este medio.
- Facilitar la labor de compartir el contenido en todas las redes sociales.
- Atender a las nuevas formas de comunicación relacionadas con el público más joven como pueden ser TikTok, Twitch o Reedit.

- Favorecer la expansión del contenido más allá del medio tradicional, así como la aparición de narrativas transmedia.
- Prestar atención a como se ven las webs a través del consumo en dispositivos móviles para que elementos como los hipertextos sean fáciles de distinguir.
- Solventar los errores programáticos de contenido como hipertextos que llevan a errores o botones sin acción.
- Establecer espacios de contenido donde se guarden los mejores momentos de la cadena, los más vistos o los que mayor *engagement* han generado.
- Atender al público infantil en plataformas diferenciadas.
- Facilitar información sobre quién redacta los contenidos y el tiempo estimado de lectura en el caso de que se trate de texto.
- Ofrecer contenido adicional para aquellas páginas web que requieran de registro de sus usuarios.
- Enlazar con contenidos de terceros para aumentar la satisfacción de los usuarios y no ser solamente autorreferenciales. Una característica que la televisión murciana ha sabido entender, pero no pasa lo mismo con el resto de televisiones.

Estas son algunas ideas en las que se deberían ir trabajando si los medios no quieren usar los espacios digitales como repositorios o archivos del contenido televisivo. En un principio esta investigación nació del interés por las narrativas transmedia y queriendo observar si eran tenidas en cuenta en los medios públicos, la respuesta era sencilla en este caso: a simple vista, era no. Por ello, nos parecía interesante analizar elementos que son necesarios para la creación de este tipo de relatos, lo que nos llevó a las redes sociales, las relaciones con los usuarios y el entorno digital.

Como usuario y consumidor de redes sociales y ecosistema digital ha sido gratificante poder analizar de forma objetiva la relación de los medios con esta forma de consumo, pero nos ha quedado claro que los medios públicos autonómicos aún tienen mucho trabajo por hacer en un nuevo escenario que favorece las relaciones con los usuarios y en donde se han convertido en generadores de opinión y contenido.

Se abren nuevas vías, y las implementaciones tecnológicas favorecerán la aparición de nuevas brechas, por lo que los medios y sus profesionales deberán estar actualizados y preparados para asumir los cambios y tratar de integrarlos sin perder de vista la necesidad de un periodismo veraz.

La educación, desde el ámbito universitario, será fundamental para preparar a estos jóvenes trabajadores del campo de la comunicación, pero será necesario que las empresas mediáticas generen herramientas de formación y actualización específica para el entorno digital.

Si los nuevos docentes no saben reconocer la importancia de la digitalización de los contenidos de las redes sociales y de las relaciones entre usuarios, será muy difícil que los futuros periodistas y comunicadores entiendan qué debe hacerse para que algunos medios no mueran por el camino.

CAPÍTULO V

CAPÍTULO V- BIBLIOGRAFÍA

5.1- Referencias bibliográficas

- ABC (24 de junio de 1992, p. 55) – Candau: “La Asociación de la Prensa” está en manos de políticos sectarios. *ABC*. <http://hemeroteca.abc.es/nav/Navigate.exe/hemeroteca/madrid/abc/1992/06/24/055.html>
- ABC. (26 de noviembre de 1938). Se inaugura con asistencia del Generalísimo una instalación de Fonovisión. *ABC*.
- Abril Curto, G., Peña-Marín, C., Arceo Vacas, J. L., Maestro Backscacka, J., Arcero Vacas, A., Castro Bobillo, A., y Sánchez Andrada, J. A. (2007). *Tratamiento informativo y contenidos en Telemadrid*. Fundación Sindical de Estudios.
- Aced, C. (2013). Relaciones Públicas 2.0. In S. Poch Masfarré (Ed.), *Razón y Palabra* (Vol. 1). Editorial UOC.
- Aguirre, J. F., Riesco, D. E., y Montejano, G. A. (2017). Análisis del modelo WQM para métricas de usabilidad web. *XIX Workshop de Investigadores en Ciencias de la Computación*, 437–440.
- Aguirre, J. L. (2011). Introducción al Análisis de Redes Sociales. *Documentos de Trabajo CIEPP*, 82, 5.
- Al-Rawi, A. (2019). Viral News on Social Media. *Digital Journalism*, 7(1), 63–79. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1387062>
- Albarracín Martínez, M. (2011). Evaluación de la misión de servicio público en la Televisión Autonómica de la Región de Murcia. *Cuadernos de Gestión de Información: Revista Académica Interdisciplinar Sobre Gestión de Información En Las Organizaciones*, 1, 13–21.
- Alberich, R., Miro-Julia, J., & Rossello, F. (2002). Marvel Universe looks almost like a real social network. *Amerkanstudien/American Studies*, February 2008, 531–553. <http://arxiv.org/abs/cond-mat/0202174>
- Albornoz, L. (2006). Los principales diarios online en español: el empleo de recursos audiovisuales y multimedia, e hipervínculos. *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 66, 23–30.
- Albornoz, L. A. (2002). Televisiones públicas autonómicas en España y normalización lingüística. El Caso De Telemadrid: Una Cadena Autonómica Singular. *Área Abierta*, 2, 1–17.
- Alcaraz, M. (2014). Internet de las cosas. Cisco. *Universidad Católica Nuestra Señora de La Asunción*, (1), 2-3.

- Alfonso-Noguerón, L., y Buigues-García, M. (2014). El fondo documental audiovisual de Radiotelevisión Valenciana: Evolución, transformación y Bien de Interés Cultural. Patrimonio Audiovisual de la Comunidad Valenciana. *Métodos de información*, 5(8), 59-74. <https://doi.org/10.5557/IIMEI5-N8-059074>
- Alfonso, L., y Orero, P. (2018). El archivo de Radiotelevisión Valenciana: sobrevivir, migrar e integrar con À Punt. *Documentación de Las Ciencias de La Información*, 41, 19–29. <https://doi.org/10.5209/dcin.61402>
- Alhabash, S., y Ma, M. (2017). A tale of four platforms: Motivations and uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat among college students? *Social media+ society*, 3(1).
- Almeida, F. L. (2017). Concept and Dimensions of Web 4.0. *International Journal of Computers & Technology*, 16(7), 7040–7046. <https://doi.org/10.24297/ijct.v16i7.6446>
- Alonso González, M. (2015). Las redes sociales como canal de comunicación de las marcas de moda españolas. El caso de Zara, Mango y El Corte Inglés. *Index Comunicación*, 5(1), 77–105.
- Alonso González, M. (2019). Fake News: desinformación en la era de la sociedad de la información. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 45, 29–52. <https://doi.org/10.12795/ambitos.2019.i45.03>
- Altmann, U., Bohrn, I. C., Lubrich, O., Menninghaus, W., & Jacobs, A. M. (2014). Fact vs fiction-how paratextual information shapes our reading processes. *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, 9(1), 22–29. <https://doi.org/10.1093/scan/nss098>
- Ansón, A., Ara Torralba, J. C., Calvo Carilla, J. L., Fernández, L. M., Naval López, M. A. y Peña Ardid, C. (2010). *Televisión y literatura en la España de la Transición (1973-1982)*. A. Ansón (Ed.). Institución " Fernando el Católico".
- Arana, E., Amezaga, J., y Azpillaga, P. (2009). *Los medios de comunicación en euskara*. Argitaipen Zerbitzua Servicio Editorial.
- Arias-Robles, F., y García-Avilés, J. A. (2018). The fate of the journalistic linkage: The perception of editors and the practical application of hypertextuality in Spanish media. *Palabra Clave*, 21(2), 275–309. <https://doi.org/10.5294/pacla.2018.21.2.2>
- Arjona Martín, J. B. (2010). Los nuevos canales audiovisuales basados en web: rtve.es. *Icono14*, 15, 98–113.
- Armañanzas, E., Díaz Noci, J., y Meso, K. (1996). *El periodismo electrónico: información y servicios multimedia en la era del ciberespacio*. Ariel
- Armella, J., y Grinberg, S. (2012). ¿Hay un hipertexto en esta clase? Dispositivos pedagógicos, tecnología y subjetividad. *Signo y Pensamiento*, 31(61), 108–124.

- Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R., & Dwivedi, Y. (2019). Measuring social media influencer index-insights from Facebook, Twitter and Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 86-101.
- Arriaza Ibarra, K. (2015). Horas bajas en Telemadrid: La incertidumbre que rodea el futuro de la televisión autonómica de la capital de España. En “Retos de futuro de la televisión autonómica: estructura, financiación, contenido y audiencia.” *Actas Del XXX Congreso Internacional de Comunicación (CICOM)* Universidad de Navarra Pamplona.
- Arrojo, M. J. (2010). Nuevas estrategias para rentabilizar los contenidos. Distribución y financiación de formatos audiovisuales en Internet. *Telos*, 85, 117–128.
- Asociación para la investigación de Medios de Comunicación (2021). *Estudio General de Medios*. AIMC
- Augustyn y Mignola (1989). *Gotham: Luz de gas*. DC Comics
- Avilés Martínez, J. M. (2009). Cyberbullying: Diferencias entre el alumnado de secundaria. *Boletín de Psicología (Valencia)*, 96, 79–96.
- Azurmendi, A., Llorens, C., López Vidales, N., y Bas Portero, J. (2015). La participación del público como valor añadido de servicio público para la televisión de proximidad. Estudio de caso de La noche de..., en ETB 2. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 490–518. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1056>
- Azurmendi, A., López Vidales, N., y Manfredi, J. L. (2011). La reforma de la televisión pública autonómica en el nuevo marco legal audiovisual (Ley 7/2010, General de la Comunicación Audiovisual). *Nueva Época*, 5, 1–24.
- Baeza-Yates, R. (2012). Excavando la web. *Journal of Inclusion Phenomena and Macrocyclic Chemistry*, 73(1–4), 93–98. <https://doi.org/10.1007/s10847-011-0024-5>
- Baeza-Yates, R., Rivera Loaiza, C. y Velasco Martín, J. (2004). Arquitectura de la información y usabilidad en la web. *El Profesional de La Información*, 13(3), 168–178. <https://doi.org/10.1080/13866710412331291886>
- Baget Herms, J. M. (1965). *Televisión, un arte nuevo*. Rialp
- Baget Herms, J. M. (1973). *Historia de la televisión en España 1956-1973*. Ediciones Tele Día
- Baget, J. M. (1975). *18 años de TVE*. Diáfora SA
- Baget Herms, J. M. (1994). *Historia de la televisión en Catalunya*. Centre d’Investigació de la Comunicació de Catalunya.
- Baguet Herms, J (04 de febrero de 1979). La televisión como mercado. *La Vanguardia*. <http://hemeroteca.lavanguardia.com/preview/1979/01/19/pagina-2/33428461/pdf.html?search=Baget%20Herms>

- Baker, C. (2003). *Televisión, globalización e identidades culturales*. Barcelona: Paidós.
- Ballesteros Herencia, C. A. (2018). El índice de engagement en redes sociales, una medición emergente en la Comunicación académica y organizacional. *Razón y Palabra*, 22(3_102), 96–124.
- Bardakci, A. & Whitelock, J. (2003). Mass-customization in marketing: the consumer perspective. *Journal of consumer marketing*, 5(20), 463-479.
- Barger, V. A., y Labrecque, L. (2013, May 31). An Integrated Marketing Communications Perspective on Social Media Metrics. *International Journal of Integrated Marketing Communications*, Spring.
- Barlovento Comunicación (2021). *Balance del consumo de televisión durante el primer año del COVID*. <https://www.barloventocomunicacion.es/informes-barlovento/balance-del-total-consumo-de-la-television-en-el-primer-ano-covid/>
- Barreiro Maceiras, D. (2014). La nación televisada: llingua y identidá nos programes n'asturianu de la Televisión del Principáu d'Asturies (TPA). In *Lletres Asturianas* (Vol. III).
- Barreno, D. G., Carrión, D. P., y Tenecora, I. T. (2016). Evolución de la tecnología móvil. Camino a 5G. *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales*, 1–13.
- Barrera, C. (1997). Poder político, empresa periodística y profesionales de los medios en la transición española a la democracia. *Comunicación y Sociedad*, X (2), 7–46.
- Barrera, C. (2001). Revistas católicas y conflictos con el poder político en el tardofranquismo. *AHIg*, 10, 101–142.
- Barthes, R. (1977). Introducción al análisis estructural de los relatos (9-43). En *Análisis estructural del relato*. Dorriots., B. (Trad.). Argentina. Editorial Tiempo Contemporáneo
- Bas Portero, J. J. (2000). El naixement de la radiotelevisió autonómica valenciana (1978-1984). antecedents, gestació i constitució. Tesis doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Becerra, M. (2003). *Sociedad de la información*. Grupo Editorial Norma.
- Bergonzelli, P., y Colombo, S. (2006). La Sociedad de la Información y el Conocimiento: implicancias para América Latina. *Contribuciones a la Economía*, (2006-02)
- Bernardo, N. (2011). *The Producers Guide to Trans-media: How to Develop, Fund, Produce and Distribute Compelling Stories Across Multiple Platforms*. CR Entertainment Ltd.
- Beroiz, J., y Peytibi, X. (2011). El Engagement en Facebook de los candidatos a las elecciones generales. <https://www.researchgate.net/publication/303737482>

- Berrocal Gonzalo, S. (2005). La información política en televisión: ¿apatía o interés entre los telespectadores? *Comunicar*, (25).
- Bertrand, C.-J. (2000). Media Ethics & Accountability Systems. In *Transaction Publishers*. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(02\)00117-0](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(02)00117-0)
- Besalú Casademont, R. (2020). Enganxats a la tele: consum de televisió a Catalunya en temps de coronavirus. *Observatorio de la producción audiovisual*.
- Bishop, J. (2014). Representations of “trolls” in mass media communication: A review of media-texts and moral panics relating to “internet trolling.” *International Journal of Web Based Communities*, 10(1), 7–24. <https://doi.org/10.1504/IJWBC.2014.058384>
- Blanco, S., y Palomo, B. (2019). Desencuentro de los periodistas con YouTube. *Profesional de la Información*, 28(4).
- Blázquez, F. (2001). Sociedad de la información y la educación. Mérida: Junta de Extremadura.
- Bordenave, J. E. D. (1982). Democratización de la Comunicación: teoría y práctica. *Chasqui*, 0(1), 13–21. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i1.962>
- Boschma, J. (2008). *Generación Einstein: Más listos, más rápidos y más sociables*. Gestión2000.
- Botella Corral, J. (2007). La regulació independent del sector audiovisual espanyol una reflexió sobre problemes, perspectives i possibilitats. *Revista Catalana de Dret Públic*, Nº 34, June, 15–29.
- Botey López, J., Fondevila Gascón, J. F., Ordeix Rigo, E., y Rom Rodríguez, J. (2016). HbbTV y publicidad interactiva aplicada: el caso alemán. *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación En Comunicación*, 12, 143–162. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2016.12.9>
- Bredl, K., Ketzer, C., Hünninger, J. & Fleischer, J. (2014). Twitter and Social TV: Microblogging as a new approach to Audience Research. In G. Patriarcho, H. Bilandzic, L.J. Jensen & J. Jusic (Eds.), *Audience Research Methodologies: Between innovation and consolidation*, 196-211
- Bingué Sala, X., & Sádaba Chalezquer, C. (2009). *La generación interactiva en España: niños y adolescentes ante las pantallas*. Ariel.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer Engagement. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Bronstein, J. (2013). Like me! Analyzing the 2012 presidential candidates’ Facebook pages. *Online Information Review*, 37(2), 173–192. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/OIR-01-2013-0002>

- Brunette, P. (2010). *Michael Haneke*. University Of Illinois Press.
- Buckels, E. E., Trapnell, P. D., & Paulhus, D. L. (2014). Trolls just want to have fun. *Personality and Individual Differences*, 67, 97–102. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2014.01.016>
- Busom, R. (206 C.E., January 9). *La inversión digital de la pirámide de Maslow*. La Inversión Digital de La Pirámide de Maslow. <https://es.linkedin.com/pulse/la-inversión-digital-de-pirámide-maslow-rais-busom>
- Bustamante, E. (2013). *Historia de la televisión en España. Una asignatura pendiente de la democracia*. Gedisa Editorial
- Bustamante, E., Franquet, R., García Leyva, T., López, X., y Pereira, X. (2008). *Alternativas en los Medios de Comunicación Digitales*. Gedisa Editorial.
- Cabero, J. (2004). Reflexiones sobre la brecha digital y la educación. *F. Soto y J. Rodríguez (coords): Tecnología, Educación y Diversidad: Retos y Realidades de La Inclusión Digital, Murcia, Consejería de Educación y Cultura*, 23–42.
- Cabrera González, M^a Á. (2010). La interactividad de las audiencias en entornos de convergencia digital. *Revista ICONO14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 8(1), 164-177. <https://doi.org/10.7195/ri14.v8i1.287>
- Cáceres, M. D. (2000). La “crónica rosa” en televisión o el espectáculo de la intimidad. *CIC. Cuadernos de La Información y Comunicación*. (5) 277.
- Caerols-Mateo, R., Tapia Frade, A., y Carretero Soto, A. (2013). Instagram, la imagen como soporte de discurso comunicativo participado. *Vivat Academia*, (124), 68-78. <https://doi.org/10.15178/va.2013.124.68-78>
- Campos Freire, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*. <https://doi.org/10.4185/RLCS-63-2008-767-287-293>
- Campos Freire, F., y López Cepeda, A. (2011). La nueva gobernanza y la televisión pública en España. *Eptic Online: Revista Electronica Internacional de Economía Política Da Informação, Da Comunicação e Da Cultura*, 13(1), 63–85.
- Campos-Freire, F., Rúas-Araújo, J., López-García, X., y Martínez-Fernández, V.-A. (2016). Impacto de las redes sociales en el periodismo. *El Profesional de La Información*, 25(3), 449–457. <https://doi.org/10.33767/osf.io/ah49c>
- Cancio Perurena, L., y Moráguez Bergues, M. (2013). Usabilidad de los sitios Web, los métodos y las técnicas para la evaluación Usability of Web sites, methods and evaluation techniques. *Revista Cubana de Información En Ciencias de La Salud*, 24(2), 176–194.

- Cano, F. (21 de marzo de 2018). “RTVE, Atremedia y Mediaset preparan una plataforma para competir contra Netflix”. El Español. En : https://www.elespanol.com/invertia/medios/20180321/rteve-atresmedia-mediaset-preparan-plataforma-competir-netflix/293721242_0.html
- Cantos, F. L. (2005). *La situación de la televisión local en España* (Vol. 18). Servei de Publicacions de la Universitat de València.
- Cañedo Andalia, R. (2004). Aproximaciones para una historia de Internet. *Acimed*, 12(1), 1–33.
- Cañedo Andalia, R. (2018). *Televisión del Principado de Asturias: dinamización y diversidad en el sector audiovisual asturiano (2005-2015)*. Universidad Carlos III de Madrid.
- Cardoso, G. (2011). Más allá de Internet y de los medios de comunicación de masas. *Revista TELOS: Cuadernos de Comunicación e Innovación Telos*, 1–10.
- Carreras Lario, N. C. (2014). Minuto uno de la televisión híbrida. *Historia y Comunicación Social*, 19 (febrero), 427–438. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45039
- Cartagena, J. J. R. (2017). Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva. *Miguel Hernández Communication Journal*, (8).
- Casado, C., y Carbonell, X. (2018). La influencia de la personalidad en el uso de Instagram. *Aloma*, 2018, Vol. 36 (2).
- Casado del Río, M. A., Garitaonandia, C., Peña Fernández, S. y Miguel, J.C. (2021). Mecanismos de participación ciudadana en la reforma de EITB en el contexto europeo. En *Participación ciudadana y medios de comunicación públicos I conceptos y teorías*, 295-311. Tirant Humanidades.
- Casero-Ripollés, A. (2010). Prensa en internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia. *El profesional de la información*, 2010, noviembre-diciembre, v. 19, n. 6, 595-601. <https://doi.org/10.3145/epi.2010.nov.05>
- Casero-Ripollés, A. (2010). Prensa en internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia. *El Profesional de La Información*, 19(6), 637–644.
- Casero-Ripollés, A. (2012). Nuevas formas de producción de noticias en el entorno digital y cambios en el periodismo: el caso del 15-M. *Comunicación y Hombre*, 8, 129–140. <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2012.8.150.129-140>
- Casero-Ripollés, A. (2016). Estrategias y prácticas comunicativas del activismo político en las redes sociales en España. *Historia y Comunicación Social*, 20(2), 535–550. https://doi.org/10.5209/rev_hics.2015.v20.n2.51399
- Casetti, F., & Odin, R. (1990). De la paléo- a la néo-télévision. *Communications*, 51(1), 9–26. <https://doi.org/10.3406/comm.1990.1767>

- Cassany, D. (2011). *En línia: llegir i escriure a la xarxa*. Graó
- Castelló Martínez, A. (2013). The use of hashtags on Twitter on the part of Spanish television programmes. In *I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital*.
- Castello-Martinez, A. (2010). Una nueva figura profesional: el Community Manager. *Pangea.Revista de La Red Académica Iberoamericana de Comunicación*, 1, 74–97.
- Castells, M. (2000). Internet y la Sociedad en Red. En Universitat Oberta de Catalunya (Ed.), *Conferencia de Presentación del Programa de Doctorado sobre la Sociedad de la Información y el Conocimiento*. Universitat Oberta de Catalunya, 1–19.
- Castells, M. (2006). *La era de la información: Economía, Sociedad y Cultura. Fin del Milenio*, vol. 3. Alianza Editorial
- Cebrián Herreros, M. (1978). *Introducción al lenguaje de la televisión. Una perspectiva semiótica*. Pirámide.
- Cebrián Herreros, M. (2004). *La información en televisión: Obsesión mercantil y política*. Paidós Ibérica.
- Cebrián Herreros, M. (2004). *Modelos de televisión: generalista, temática y convergente con Internet*. Paidós.
- Celaya, J. (2008). *La empresa en la web 2.0 - Javier Celaya | Planeta de Libros*. Gestión 2000.
- Chacón-Medina, A., Chacón-López, H., Dolores López-Justicia, M., y Fernández-Jiménez, C. (2013). Dificultades en la accesibilidad web de las universidades españolas de acuerdo a la norma wcag 2.0. *Revista Española de Documentación Científica*, 36(4), 1–13. <https://doi.org/10.3989/redc.2013.4.1009>
- Chakraborty, A., Paranjape, B., Kakarla, S., & Ganguly, N. (2016). Stop Clickbait: Detecting and preventing clickbaits in online news media. *Proceedings of the 2016 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining, ASONAM 2016*, 9–16. <https://doi.org/10.1109/ASONAM.2016.7752207>
- Champagnac, P. (1995). *Préfiguration de la presse électronique: les leçons de la télématique*. SJTI/Documentation française.
- Chan-Olmsted, S., Wolter, L.-C., & Wang, R. (2017). Toward a Multidimensional Framework of Media Engagement: Conceptualizing Consumer Experience and Connection with Media Content in a Digital Environment. *Media Engagement Framework*. Recuperado de <https://www.media-management.eu/wp-content/uploads/Chan-Olmsted-Wolter-Wang-2017.-Toward-a-Multidimensional-Framework-of-Media-Engagement.pdf>

- Claes, F., y Deltell, L. (2014). Museos sociales. Perfiles museísticos en Twitter y Facebook 2012-2013. *El profesional de la información*, 23(6).
- Codina Bonilla, L. (2003). Internet invisible y web semántica: ¿el futuro de los sistemas de información en línea? *Revista Tradumàtica: Traducció i Tecnologies de La Informació i La Comunicació*, 2, 6.
- Codina, L., y Pérez-Montoro, M. (2015, March 15). *Optimizar la Experiencia de Navegación de Sitios Web*. <https://www.lluiscodina.com/optimizar-experiencia-navegacion-sitios-web/>
- Coleman, G. W., Gibson, L., Hanson, V. L., Bobrowicz, A., & McKay, A. (2010). Engaging the disengaged: How do we design technology for digitally excluded older adults? *DIS 2010 - Proceedings of the 8th ACM Conference on Designing Interactive Systems*, 175–178. <https://doi.org/10.1145/1858171.1858202>
- Colombo, S., y Araya, J. M. J. (2002). La estrategia de desarrollo y las políticas científico-tecnológicas en la Argentina de los 90. En *I Congreso de Relaciones Internacionales (La Plata, 2002)*.
- Contreras, J. M. (16 de enero de 1989). *Pilar Miró: “No me gustan los políticos.”* El País. En https://elpais.com/diario/1989/01/16/espana/600908403_850215.html
- Cordon Benito, D., y González González, D. (2016). Museos y comunicación: los nuevos medios como herramienta de diálogo y sociabilidad de la institución. El uso de Twitter por el museo del Prado, museo Thyssen-Bornemisza y museo Reina Sofía. *Fonseca, Journal of Communication*, 12(12), 149. <https://doi.org/10.14201/fjc201612149165>
- Cordon Benito, D., y González González, D. (2016). Museums and Communication: Social Media as a Tool for Dialogue and Sociability of the Institution. The Use of Twitter by the Prado, Thyssen-Bornemisza and Reina Sofia Museum. *Fonseca, Journal of Communication*, (12), 149-165.
- Cordon García, J. A., Alonso Arévalo, J., y Martín Rodero, H. (2010). Los Libros Electrónicos: La Tercera Ola De La Revolución Digital. *Anales de Documentación*, 13(13), 53–80. <https://doi.org/10.6018/analesdoc.13.0.106991>
- Costa Sánchez, C. (2013). Narrativas Transmedia Nativas: Ventajas, elementos de la planificación de un proyecto audiovisual transmedia y estudio de caso. *Historia y Comunicación Social*, 18, 561–574. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44349
- Costa Sánchez, C. (2014). La Narrativa Transmedia como aliada de la Comunicación Corporativa: Estudio del caso #Dropped by Heineken. *Comunicación y Sociedad*, 27(3), 127–150.
- Costa-Sánchez, C. (2015). El cambio que viene. Branded Content Audiovisual. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 99. 1-9

- Costa-Sánchez, C., y Túñez, M. (2019). Contenidos audiovisuales en social media: análisis comparativo de Facebook y Youtube. *Fonseca, Journal of Communication*, (19), 223-236.
- Costa, C. y Piñeiro, T. (2012). Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de Águila Roja (RTVE). *Icono14*, 10(2). doi: 10.7195/ri14.v10i2.156
- Costa, P.-O. (2009). La utilización de internet por parte de Barack Obama transforma la comunicación política. *Quaderns Del CAC*, 33, 35–41.
- Cristofol Rodríguez, C., Alcalá Vidal, A., y Fernández Pérez, L. (2018). Análisis comparativo de las aplicaciones Snapchat e Instagram: nuevas tendencias derivadas de su uso. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 1(20), 39–76.
<https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.020.4801>
- Crovi Druetta, D. (2002). Sociedad de la información y el conocimiento. Entre el optimismo y la desesperanza. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, XLV (num. 185), 13–33.
- Crystal, D., y Tena, P. (2002). *El lenguaje e Internet*. Cambridge university press.
- Cubells, J. M. (2002). *CANAL 9: HISTORIA UNA PROGRAMACION (1989 — 1995*. Universidad Complutense de Madrid.
- Curiel, C. P., y Marcos, P. S. (2019). Estrategia de marca, influencers y nuevos públicos en la comunicación de moda y lujo. Tendencia Gucci en Instagram. *Prisma Social: revista de investigación social*, (24), 1-24.
- David Rodríguez. (2006). Modelos para la creación y gestión del conocimiento: una aproximación teórica. *Educar*, 37, 25–39.
- De La Selva, A. R. A. (2015). The new faces of inequality in the 21st century: The digital gap. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 60(223), 265–285.
[https://doi.org/10.1016/s0185-1918\(15\)72138-0](https://doi.org/10.1016/s0185-1918(15)72138-0)
- De Prado, C. (28 de agosto de 2019). “Kevin Bacon confiesa por qué se enfadó cuando descubrió que Internet había creado la famosa teoría del número Bacon”. *Vanity Fair*.
<https://www.revistavanityfair.es/sociedad/celebrities/articulos/kevin-bacon-confiesa-por-que-se-enfado-cuando-descubrio-que-internet-habia-creado-la-famosa-teoria-del-numero-bacon/40200>
- De Sola Pool, I. (1983). *Technologies of Freedom*. The Belnak Press of Harvard University.
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. H. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>

- De-Casas-Moreno, P., Tejedor-Calvo, S., y Romero-Rodríguez, L. (2018). Micronarrativas en Instagram: Análisis del storytelling autobiográfico y de la proyección de identidades de los universitarios del ámbito de la Comunicación. *Revista Prisma Social*, 0(20), 40–57.

- Decreto 157/1982, de 19 de julio, sobre la constitución de la Sociedad Anónima Pública “Euskal Telebista-Televisión Vasca. S.A.”. *Boletín Oficial del Parlamento Vasco*, 102, de 16 de agosto de 1982. En: <https://www.eitb.eus/multimedia/corporativo/documentos/decreto-157-1982-creacion-etb-y-estatutos-157-1982-dekretua-etbren-sorrera-eta-estatutuak.pdf>

- Decreto 100/2003, de 6 de mayo, de autorización al Ente Público Euskal Irrati Telebista para la creación y toma de participación en la Sociedad Pública Eitbnet, S.A. *Boletín Oficial del Parlamento Vasco*, 3036, de 28 de mayo de 2003. <https://www.euskadi.eus/y22-bopv/es/bopv2/datos/2003/05/0303036a.pdf>

- Del Corral, E (15 de diciembre de 1977). Si hubiera tercer canal. *ABC*. <http://hemeroteca.abc.es/nav/Navigate.exe/hemeroteca/madrid/abc/1977/12/15/110.html>

- Dessart, L. (2017). Social media engagement: a model of antecedents and relational outcomes. *Journal of Marketing Management*, 33(5–6), 375–399. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1302975>

- Deuze, M. (2004). What is multimedia journalism? *Journalism Studies*, 5(2), 139–152. <https://doi.org/10.1080/1461670042000211131>

- Deuze, M. (2008). The Professional Identity of Journalists in the Context of Convergence Culture. *Observatorio (OBS*)*, 2(4), 103–117. <https://doi.org/10.7458/obs242008216>

- Díaz Nosty, B. (2011). *Libro negro del periodismo en España*. Asociación de la prensa de Madrid y Catedra UNESCO de Comunicación Universidad de Málaga.

- Díaz Salamanca, A. D., Moreno Romero, C. L., y Rojas, J. T. (2019). Relatos digitales museológicos en la comunicación social de la ciencia Estrategias narrativas innovadoras para salvaguardar el patrimonio de los museos capitalinos. Tesis de grado. Universidad de Colombia

- Díaz-Gandasegui, V. (2011). Información y comunicación en la Sociedad de la Información. *Prisma Social: Revista de Investigación Social*, 6, 1–26. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3686439>

- Díaz-Sarmiento, C., López-Lambraño, M., y Roncallo-Lafont, L. (2017). Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los Baby Boomers, X Y Millennials. *Clio América*, 11(22), 188–204. <https://doi.org/10.21676/23897848.2440>

- Dirconfidencial (12 de junio de 2019). La Generalitat vuelve a salir en ayuda de TV3 con una aportación millonaria. *Dirconfidencial.es*. En: <https://dirconfidencial.com/medios/la-generalitat-vuelve-a-salir-en-ayuda-de-tv3-con-una-aportacion-millonaria-20190612-0403/>
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., y Goodman, S. (2015). Social media engagement behaviour: a uses and gratifications perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 24(3-4), 261-277. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1095222>
- Dotson, K. B., & Dotson-Blake, K. P. (2015). Factors of Engagement: Professional Standards and the Library Science Internship. *TechTrends*, 59(3), 54-63. <https://doi.org/10.1007/s11528-015-0853-y>
- Dreyfus, H. L. (2003). *Acerca de Internet*. 122. <https://www.uoc.edu/dt/20397/>
- Echegaray Eizaguirre, L., y Peñafiel Saiz, C. (2013). La utilización de las redes sociales como nuevas herramientas aplicadas al análisis de audiencia. *Trípodos*, 0(33), 157-172.
- Eco, U. (1964). *Apocalípticos e integrados*. Editorial Debolsillo.
- Eco, U. (1985). “Casablanca”: Cult Movies and Intertextual Collage. *SubStance*, 14(2), 3. <https://doi.org/10.2307/3685047>
- Edo, C. (2017). Difusión de noticias en un escenario multiplataforma. En Díaz Nosty, B. (Ed.), *Diez años que cambiaron los medios: 2007-2017*, 115-122. Ariel.
- Effing, R., Van Hillegersberg, J., & Huibers, T. (2011, August). Social media and political participation: are Facebook, Twitter and YouTube democratizing our political systems? In *International conference on electronic participation*, 25-35. Springer, Berlin, Heidelberg
- El Mundo (2 de febrero de 2011). RTVV lanza su nuevo portal de Internet como un referente de la información el ocio. *El Mundo*. <https://www.elmundo.es/el-mundo/2011/02/02/valencia/1296666963.html>
- El País (18 de junio de 1977). La televisión es de todos. *El País*. https://elpais.com/diario/1977/06/18/opinion/235432807_850215.html
- El País (10 de septiembre de 1988). El segundo canal de TV-3 inicia hoy sus emisiones en medio de la polémica. *El País*. https://elpais.com/diario/1988/09/10/radiotv/589845605_850215.html
- El País (9 de junio de 1992). García Cadau considera que el PP intenta perjudicar a RTVE con filtraciones parciales. *El País*. En https://elpais.com/diario/1992/06/09/radiotv/708040830_850215.html
- El País (2 de octubre de 2019). “No hay quiebra, no hay suspensión de pagos y no hay riesgo alguno” en À Punt, según su presidente. *El País*. En: https://elpais.com/ccaa/2019/10/02/valencia/1570027113_573755.html

- Espiritusanto, O., y Gonzalo Rodríguez, P. (2011). *Periodismo ciudadano Evolución positiva de la comunicación*. Fundación Telefónica.
- Esteve, J. (2000). Els anys de la ilusió. En VV. AA (dirs): *La televisió (im)posible: 10 anys de infarmatius a Canal*. Ediciones 3 i 4, 11-216.
- Estrada-Nora-González, B., Patallo-Fernández, C., y Pastor-Blanco, M. (2008). Servicio de documentación de la *Televisión del Principado de Asturias (TPA)*. *El Profesional de La Información*, 18(3), 326–332. <https://doi.org/10.3145/epi.2009.may.11>
- Evans, L. (2010). *Social media marketing: strategies for engaging in Facebook, Twitter & other social media*. Pearson Education.
- Fagerjord, A., & Storsul, T. (2007). Questioning Convergence. *Ambivalence Towards Convergence: Digitalization and Media Change*, 19–31.
- Feixa, C., Fernández-Planells, A., y Figueras-Maz, M. (2016). Generación Hashtag. Los movimientos juveniles en la era de la web social. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 14(1), 107–120. <https://doi.org/10.11600/1692715x.1416301115>
- Fenoll, V. (2012). RTVV.es. In G. López García (Ed.), *Cibercomunidad. El espacio de la comunicación digital en la Comunidad Valenciana*, 259–264. Tirant Humanidades.
- Fernández Alonso, I., Sarabia Andúgar, I., Sánchez Martínez, J., y Bas Portero, J. J. (2011). Modelos de gobierno de las radiotelevisiones públicas autonómicas en España: el caso de la corporación catalana de medios audiovisuales. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 20(20), 255–270. <https://doi.org/10.12795/ambitos.2011.i20.13>
- Fernandez-Planells, A., y Figueras-Maz, M. (2014). De la guerra de pantallas a la sinergia entre pantallas: El multitasking en jóvenes. In A. Huertas Bailen y M. Figueras Maz (Eds.), *Audiencias Juveniles y Cultura Digital* (Issue January 2014, p. 244). Asociación Española de Investigación da Comunicación (AE-IC). http://incom.uab.es/download/eBook_InComUAB_audienciajuvenilculturadigital.pdf#page=35
- Fondevila Gascón, J. (2014). El uso de hipertexto, multimedia e interactividad en periodismo digital: propuesta metodológica de ranking de calidad. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 36, 55–76.
- Fondevila Gascón, J. F. (2013). Periodismo ciudadano y cloud journalism: un flujo necesario en la sociedad de la banda ancha. *Comunicación y Hombre*, 9, 25–41. <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2013.9.163.25-41>
- Fondevila Gascon, J. F., y Segura Jiménez, H. (2012). El peso de la hipertextualidad en el 1 periodismo digital: estudio comparativo. *Cuadernos de Informacion*, 30, 31–40. <https://doi.org/10.7764/cdi.30.434>

- Fourment, M., & Gillings, M. R. (2008). A comparison of common programming languages used in bioinformatics. *BMC Bioinformatics*, 9(6), 8096–8100. <https://doi.org/10.1186/1471-2105-9-82>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Freire Campos, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 11(63), 277–286. <https://doi.org/10.4185/RLCS-63-2008-767-287-293>
- Freire, J. (2007, October 30). *juan freire: ¿Quiénes son los nativos digitales?, y ¿por qué?* Nómada, Blog de Juan Freire. <https://nomada.blogs.com/jfreire/2007/10/quienes-son-los-.html>
- Froix, J. D. (2008). Televisión contra memoria. Uso y abuso de la historia en la televisión franquista. *Historia y Comunicación Social*, 13, 33–45. https://doi.org/10.5209/REV_HICS.2008.V13.19828
- Fuentes i Pujol, E., y González Quesada, A. (1998). La prensa española en Internet. análisis de los servicios de valor añadido. *Jornadas Españolas de Documentación*, 6(January 1998). http://fesabid98.florida-uni.es/Comunicaciones/e_fuentes.htm
- Gach, G. (1994): "The Internet for Journalists: The Fourth Estate in Cyberspace", *CMC Computer- Mediated Communication Magazine*, volume 1, number 6, October 1994, 7. <http://www.december.com/cmc/mag/archive/title.html>
- Gago Mariño, M. (2007). Flash 2.0. Tecnología y cibermedios en la nueva web social. *Diseño Periodístico En Internet, Servicio Editorial UPV/EHU*, 103–129.
- Galindo, A., y Pascual, P. (1978). *Mecánica Cuántica*. Alhambra
- Gallego Santos, M. del C., Gutierrez San Miguel, B., y Rodríguez Fidalgo, M. (2010). La fragmentación, la retroalimentación y la hibridación como nuevas estrategias en la circulación de contenidos televisivos en los formatos de la crónica rosa. Estudio de caso “Aquí hay tomate.” In F. de C. de la C. y F. de T. Asociación Española de Investigación de la Comunicación: Universidad de Málaga (UMA) (Ed.), *Comunicación y desarrollo en la era digital: congreso AE-IC*, 253. Asociación Española de Investigación da Comunicación (AE-IC).
- Gant, M. L. B. (1999). Museos virtuales y digitales: nuevas estrategias de difusión artística. *Sistema de acceso a la información y difusión artística: Actas*, 149-160.
- Ganzabal, M., y Mendieta Bartolomé, A. (2019). La guerra civil en Twitter. Análisis del uso de bots para una nueva narrativa multimedia. In K. Meso Ayerdi, S. Peña Fernández, y A. Larrondo Ureta (Eds.), *XI Congreso Internacional de Ciberperiodismo*, 332. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.3728027>

- García Castillejo, A. (2009). "Pluralidad y concentración en el sistema audiovisual español". En: Francés i Doménec, M. (ed.). *Hacia un nuevo modelo televisivo*, 129-140. Gedisa.
- García Galera, M. C., Del Hoyo Hurtado, M., y Fernández Muñoz, C. (2014). Jóvenes comprometidos en la Red: El papel de las redes sociales en la participación social activa. *Comunicar*, 21(43), 35–43. <https://doi.org/10.3916/C43-2014-03>
- García-Ruiz, R., Morueta, R. T., y Gómez, Á. H. (2018). Redes sociales y estudiantes: motivos de uso y gratificaciones. Evidencias para el aprendizaje. *Aula abierta*, 47(3), 291-298
- García-Santamaría, J. V. (2013). Televisión y concentración en España: El duopolio de Mediaset y Atresmedia. *Palabra Clave*, 16(2), 366–397. <https://doi.org/10.5294/pa-cla.2013.16.2.4>
- García-Torre, M. (2012). Televisión de Galicia: una adaptación a los cambios de la red y a las demandas de los usuarios. *Miguel Hernández Communication Journal*, 3, 175–191.
- García Torre, M. (2015). *Utilización de los recursos interactivos de las tres televisiones autonómicas históricas: Televisión de Galicia, Euskal Telebisa y Televisió de Catalunya*. <http://hdl.handle.net/10347/13704>
- García-Torre, M. (2016). Participación de la audiencia en las televisiones autonómicas de nueva generación. *Opción*, 32 (Special Issue 7), 669–683.
- García, A., y Molina, J. P. (2008). Televisión y jóvenes en España. *Comunicar*, 16 (31), 83-90 <https://doi.org/10.3916/c31-2008-01-010>
- García, X. L., Renó, D. P., y Larrea, M. I. P. (2019). Periodismo digital: ¿reinventando o reciclando una profesión? In *La comunicación en el escenario digital: Actualidad, retos y prospectivas*, 325-346. Pearson Educación de Perú.
- Garitaonandía, C., y Casado, M. A. (2007). Television to save a language and a culture: The Basque case. In *The Power of Global Community Media*, 139-150. Palgrave Macmillan.
- Garret, J.J. (2020). *Elements of User Experience, The: User-Centered Design for the Web and Beyond*. New Readers
- Garrett, J.(2004). Los elementos de la experiencia de usuario, 2000. http://www.jjg.net/ia/elements_es.pdf
- Garrido Lora, M. (2007). Estereotipos de género en publicidad. *Creatividad y Sociedad*, 11, 53–71.
- Garrido Rubio, A., y Bordonaba Juste, M. (2001). Marketing de relaciones: ¿Un nuevo paradigma? *Proyecto Social: Revista de Relaciones Laborales*, 9, 25–44.

- Genette, G. (1989). *Palimpsestos (La literatura en segundo grado)*. Taurus.
- Gértrudix Barrio, F., Durán Medina, J. F., Gamonal Arroyo, R., Gálvez de la Cuesta, M. del C., y García García, F. (2010). Una Taxonomía Del Término “Nativo Digital”. *Nuevas Formas De Relación Y De Comunicación. Congreso Euro-Iberoamericano de Alfabetización Mediática y Culturas Digitales*.
- Ghiglieri, M., & Tews, E. (2014). A privacy protection system for HbbTV in Smart TVs. *2014 IEEE 11th Consumer Communications and Networking Conference, CCNC 2014, November 2012*, 357–362. <https://doi.org/10.1109/CCNC.2014.6866595>
- Ghose, S. y Dou, W. (1998). Interactive functions and their impacts on the appeal of Internet presence sites. *Journal of Advertising Research*, Vol. 38, nº 2, 29-43.
- Gifreu, J. (2008). TV3 i Catalunya Ràdio: 25 anys de servei al país. *Informe de la Comunicació a Catalunya 2007 - 2008*, 339–352.
- Gómez Arriagada, H. (2013). Desinformación en Internet y hegemonía en redes sociales. *Gestión de Las Personas y Tecnología*, 16, 26–34.
- Gómez Domínguez, P., Besalú-Casademont, R. y Guerrero-Solé, R. (2016). Metamedios sociales y servicio público: el debate en Twitter de los programas factuales de BBC, RTVE y CCMA. *El profesional de la información*, 25(3), 1699-2407.
- Gómez Rubio, L., & López Vidales, N. (2015). Del éxito en televisión a la participación en las redes sociales. El Príncipe y Galerías Velvet en Facebook. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 20, 137–160. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n20a6>
- Gonzalbo, M. (09 de febrero de 2020). *Eva Ortiz: "À Punt no puede tener tantos trabajadores como los que tiene"*. Valenciaplaza.com. En: <https://valenciaplaza.com/eva-ortiz-entrevista-corts>
- González Aldea, P., y López Vidales, N. (2011). La generación digital ante un nuevo modelo de televisión: contenidos y soportes preferidos. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 44, 31–48.
- González Lobo, M. Á., Carrero López, E., y Mariñas González, G. (1999). *Manual de Planificación de Medios*. ESIC -Editorial.
- González Romo, Z., y Contreras Espinosa, R. S. (2012). Apps como una posibilidad más de comunicación entre la marca y su público: un análisis basado en la valoración de los usuarios. *Pensar La Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 6(1), 81–100. https://doi.org/10.5209/rev_pepu.2012.v6.n1.38657
- González-Molina, S. y Ortells-Badenes, S. (2012): “La polivalencia periodística de los profesionales en las redes sociales”. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 18(especial octubre), 455-463.

- González-Neira, A., y Quintas-Froufe, N. (2015a). Cómo triunfa un programa en la audiencia social: el caso de La Voz. *Trípodos*, 36, 93–107.
- González-Neira, A., y Quintas-Froufe, N. (2015b). Revisión del concepto de televisión social y sus audiencias. En N. Quintas-Froufe y A. González-Neira (coord.), *La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social*, 13–23. AIMC, Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.
<https://doi.org/10.7195/ri14.v15i2.1097>
- Grau Moracho, J. (2007). Pensando en el usuario: la usabilidad. *Anuario ThinkEPI*, 1, 172–177.
- Greenfield, DN (1999). Características psicológicas del uso compulsivo de Internet: un análisis preliminar. *Ciberpsicología y comportamiento*, 2 (5), 403-412.
- Guadalupe, G. A. (2015). Inbound Marketing en LinkedIn para la gestión de marca. *Revista ICONO14 Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 13(1), 105–124. <https://doi.org/10.7195/ri14.v13i1.741>
- Guadarrama Tavira, E., y Rosales Estrada, E. M. (2015). Marketing relacional: Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad*, 40(2), 307–340. <https://doi.org/10.22206/cys.2015.v40i2.pp307-340>
- Guallar, J. (2010). Prensa digital en 2009. *Anuario ThinkEPI*, 000, 165–173.
- Gubern, R. (1965). *La televisión*. Bruguera.
- Gubern, R. (1974). *Mensajes icónicos en la cultura de masas* (No. 302.23 G8).
- Gubern, R. (1974). *Televisión: historia de la televisión*. Ediciones Paulinas.
- Gubern, R. (1976). *Cultura de masas y democracia en España*.
- Gubern, R., & Moliterni, C. (1973). *Literatura de la imagen*. Salvat Editores.
- Guerrero, E. (2010). *El entretenimiento de la televisión española*. Desuto S.A. Ediciones
- Ha, L. y James, E. (1998). Interactivity reexamined: a baseline analysis of early business Web sites. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, Vol. 42, nº 4, 457-474
- Hadas, L. (2014). Authorship and Authenticity in the Transmedia Brand: The Case of Marvel's Agents of S.H.I.E.L.D. *Networking Knowledge: Journal of the MeCCSA Postgraduate Network*, 7(1).
- Hamilton, W. A., Garretson, O., & Kerne, A. (2014). Streaming on twitch: Fostering participatory communities of play within live mixed media. *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings*, 1315–1324.
<https://doi.org/10.1145/2556288.2557048>

- Harter, J. K., Schmidt, F. L., & Hayes, T. L. (2002). Business-unit-level relationship between employee satisfaction, employee engagement, and business outcomes: A meta-analysis. *Journal of Applied Psychology*, 87(2).
- Harvey, C.B. (2012). Crossmedia cross-stitch: Spinoff stories as transmedial and intramedial suture. En I. Ibrus, & C.A. Scolari (Eds.). *Crossmedia Innovations: Texts, Markets, Institutions*, 61-75.
- Hassan Montero, Y., y Martín Fernández, F. (2003, March 30). *Guía de Evaluación Heurística de Sitios Web*. <http://www.nosolousabilidad.com/articulos/heuristica.htm>
- Heller, E. (2004). *Psicología del color como actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. G. Gili (ed.). Editorial Gustavo SA.
- Hemetsberger, A. (2003). When Consumers Produce on the Internet: The Relationship between Cognitive-affective, Socially-based, and Behavioral Involvement of Prosumers <http://opensource.mit.edu/papers/hemetsberger1.pdf>
- Herkman, J. (2012). Convergence or intermediality? Finnish political communication in the New Media Age. *Article Information*, 18(4), 369–384. <https://doi.org/10.11771354856512448727>
- Herman, E., & Chomsky, N. (1990). *Los guardianes de la libertad*. Grijalbo.
- Hernández Hernández, D., Ramírez, A., y Cassany, D. (2014). Categorizando a los usuarios de sistemas digitales. *Pixel-Bit: Revista de Medios y Educación*, 44, 113–126. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4532039&info=resumen&idioma=SPA>
- Herrera-Torres, L., Pérez-Tur, F., García-Fernández, J., y Fernández-Gavira, J. (2017). El uso de las redes sociales y el engagement de los clubes de la Liga Endesa ACB. *Cuadernos de Psicología Del Deporte*, 17(3), 175–182. <http://revistas.um.es/cpd/article/viewFile/313981/220991>
- Herrero de la Fuente, M., y García Domínguez, A. (2019). Facebook live y la televisión social: El uso del streaming en Antena 3 y laSexta. *Vivat Academia*, 146, 43–70.
- Herring, S. C. (2009). Web content analysis: Expanding the paradigm. In *International handbook of Internet Resarch*. Vol. 53, Issue 9, 233–249.
- Hoffman, D. L., y Fodor, M. (2010). *Can You Measure the ROI of Your Social MediaMarketing?* https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1697257
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7–8), 785–807. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>
- Howe, N., & Stauss, W. (2002). Millennials Rising: The Next Great Generation. *Journal of Consumer Marketing*, 19(3), 282–285. <https://doi.org/10.1108/jcm.2002.19.3.282.4>

- Hoyos Ballesteros, R. (2018). Branding: el arte de marcar corazones. *Comunicación Revista Internacional de Comunicación Audiovisual Publicidad y Literatura*, 16, 135–138. <https://doi.org/10.12795/comunicacion.2018.i16.12>
- Huidobro, J. M., y Millán Tejedor, R. J. (2010). *Manual de Domótica*. 2010 Creaciones Copyright S.L.
- Ibáñez, J. C. (2002). El reto de la audiencia ante la transformación del modelo televisivo en España (1985-1990). *Área Abierta*, 2, 1–6.
- Igartua Perosanz, J. J., Ortega Mohedano, F. y Arcilla Calderón, C. (2020). Communication use in the times of the coronavirus. A cross-cultural study. *El profesional de la información*, 29(3), 10.
- Igarza, R. (2011). Nuevas formas de consumo cultural: Por qué las redes sociales están ganando la batalla de las audiencias. *Nuevas Formas de Consumo Cultural: Por Qué Las Redes Sociales Están Ganando La Batalla de Las Audiencias*, 7(20), 59–90. <https://doi.org/10.18568/cmc.v7i20.205>
- Iglesias-García, M., y Codina, L. (2016). Los cybermedios y la importancia estratégica del posicionamiento en buscadores (SEO). *Opcion*, 32(SpecialIssue9), 929–944.
- Instituto Nacional de Estadística. (2020). *Población que usa Internet (en los últimos tres meses). Tipo de actividades realizadas por Internet*. En: https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259925528782&p=1254735110672&page-name=ProductosYServicios%2FPYSLayout consultado el 19 de diciembre de 2020.
- Interactive Advertising Bureau (IAB) (2020). *Estudio de redes sociales*. <https://iab-spain.es/estudio/estudio-redes-sociales-2020/>
- Interactive Advertising Bureau (IAB) (2021). *Estudio de redes sociales*. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2021/>
- Iñesta Fernández, N. (2015). Espectador social y convergencia televisiva. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 28, 1–19. <https://doi.org/10.12795/ambitos.2015.i28.04>
- Itten, J. (2002). *El arte del color*. Editorial Bouret.
- Iturbe, M. (2015). Retos de la televisión autonómica. In A. Azurmendi y I. Huarte (Eds.), *XXX CICOM* (Issue Noviembre, 64–69). Universidad de Navarra.
- Izquierdo, O. (2002). Identitat simulada, identificació dissimulada: Una aproximació al rol de TV3 en la construcció d'un imaginari col·lectiu cohesionador per a la societat catalana. *Tripodos*, 12, 95–109. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1001192>
- Jakobson, R. (1975). *Ensayos de lingüística general*. Ariel.

- Jarvis, J. (2015). *El fin de los medios de comunicación de masas*. Grupo Planeta (ed.). Gestión2000.
- Jenkins, H. (1992). *Textual poachers: Television fans and participatory culture*. Routledge.
- Jenkins, H. (2001). Convergence? I Diverge. *Technology Review*, 104, 5, 93. En: <https://www.technologyreview.com/2001/06/01/235791/convergence-i-diverge/> Revisado el 01-07-2020
- Jenkins, H. (2004). Game Design as Narrative Architecture. *Computer*, 44(53), 118–130. <http://web.mit.edu/cms/People/henry3/games&narrative.html>
- Jenkins, H. (2006) *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press.
- Jenkins, H. (2006). *Fans, bloggers and gamers: Exploring participatory culture*. New York University Press.
- Jenkins, H. (2008) *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York University Press.
- Jenkins, H. (2009). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós Ibérica.
- Jenkins, H. (2010). *Piratas de texto: fans, cultura participativa y televisión*. Paidós Ibérica.
- Jenkins, H. (2012). Superpowered Fans. *Boom*, 2(2), 22–36. <https://doi.org/10.1525/boom.2012.2.2.22>
- Jenkins, H. (2013). *Transmedia Storytelling and Entertainment: A New Syllabus*. Confessions of an Aca-Fan. <http://henryjenkins.org/blog/2013/08/transmedia-storytelling-and-entertainment-a-new-syllabus.html>
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2015). *Cultura transmedia: la creación de contenido y valor en una cultura en red* (Vol. 60). Editorial Gedisa.
- Jenkins, H.; Ford, S. y Green, J. (2013). *Spreadable Media. Value, Meaning & Network Culture*. Nueva York, NY: New York University Press.
- Jiménez Iglesias, L., Aguilar Paredes, C., Sánchez Gómez, L., y Pérez Montoro Gutiérrez, M. (2018). Experiencia de usuario y medios de comunicación. La regla de los tres clics en las webs de periódicos para smartphones. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 595–613. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1271>
- Jinglei, N. (2012). Multimedia Fusion Era Editorial Role. *Physics Procedia*, 25, 733–736. <https://doi.org/10.1016/j.phpro.2012.03.150>

- Johnson, D. (2012). Cinematic Destiny: Marvel Studios and the Trade Stories of Industrial Convergence. *Cinema Journal*, 52(1).
- Junyent, S. (1996). *Hostal Royal Manzanares*
- Kahn, W. A. (1990). Psychological Conditions of Personal Engagement and Disengagement at Work. *Academy of Management Journal*, 33(334), 692–724
- Karvalics, L. Z. (2007). Information Society—what is it exactly? (The meaning, history and conceptual framework of an expression). *Information Society. From theory to political practice*, 29.
- Kim, I., & Kuljis, J. (2010). Applying content analysis to web-based content. *Journal of Computing and Information Technology*, 18(4), 369–375.
<https://doi.org/10.2498/cit.1001924>
- Kinder, M. (1991). *Playing with power in movies, television, and video games: From Muppet babies to teenage mutant Ninja Turtles*. Berkeley/Los Angeles: University of California Press.
- Kit, E., & Finzi, S. (1995). *Software testing in the real world: improving the process*. ACM Press/Addison-Wesley Publishing Co.
- Kleinman, Z. (2 de marzo de 2016). *Las curiosas coincidencias que hacen sospechar que tu teléfono te puede estar escuchando*. BBC News. En:
https://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/03/160302_tecnologia_smartphone_telefono_inteligente_casos_curiosos_escucha_il
- Kolodzy, J. (2006). *Convergence Journalism: Writing and Reporting across the News Media*. Rowman & Littlefield
- Kopecka-Piech, K. (2012). Converging Media Spaces: Introducing an Emergent Field of Studies. *Studia Humanistyczne AGH*, 11, 3, 77-91
- Kotler, P. (2002). *Marketing management: Analysis, planning, and control*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kuz, A., Falco, M., & Giandini, R. (2016). Análisis de redes sociales: Un caso práctico. *Computacion y Sistemas*, 20(1), 89–106. <https://doi.org/10.13053/CyS-20-1-2321>
- Labio Bernal, A. (2006). *Comunicación, periodismo y control informativo: Estados Unidos, Europa y España*. Anthropos Editorial.
- LabRTVE. (s.f.). *Información* [Grupo de Facebook]. Facebook. Recuperado el 21 de abril de 2021 de <https://www.facebook.com/labrtve/about>
- Laeeq Khan, M. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? *Computers in Human Behavior*, 66, 236–247.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.024>

- Lago-Vázquez, D., Direito-Rebollal, S., Rodríguez-Vázquez, A. I., y López-García, X. (2016). El consumo millennial de información política en televisión y redes sociales. Análisis de la campaña Elecciones Generales en España 2015. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 1151–1169. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1139>
- Laitano, M. I. (2015). Accesibilidad web en el espacio universitario público argentino. *Revista Española de Documentación Científica*, 38(1), 1–9.
- Lara, T. (2008). La nueva esfera pública: los medios de comunicación como redes sociales. *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 76, 128–131.
- Latorre, M. (2018). Historia de las Web, 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0. *Universidad Marcelino Champagnat*. Documento. Recuperado de: www.umch.edu.pe/arch/hnomarino/74_Historia%20de%20la%20Web.pdf
- Lawson-Bordes, G. L. (2006). *Media Organizations and Convergence: Case Studies of Media Convergence Pioneers*. Routledge.
- Lee, E., Lee, J. A., Moon, J. H., & Sung, Y. (2015). Pictures speak louder than words: Motivations for using Instagram. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, 18(9), 552-556.
- Lera-López, F., Izquierdo, M. G., & Billón-Currás, M. (2009). El uso de Internet en España: Influencia de factores regionales y socio-demográficos. *Investigaciones Regionales*, 16, 93–115.
- Lev-On, A., ySteinfeld, N. (2015). Local engagement online: Municipal Facebook pages as hubs of interaction. *Government Information Quarterly*, 32(3), 299–307. <https://doi.org/10.1016/J.GIQ.2015.05.007>
- Lewis, S. C., Zamith, R., & Hermida, A. (2013). Content Analysis in an Era of Big Data. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(1), 34–52. <https://doi.org/10.1080/08838151.2012.76170>
- Ley 14/1966, de 18 de marzo, de Presa e Imprenta. 19 de marzo de 1966. BOE nº 67.
- Ley 4/1980, de 10 de enero, de Estatuto de la Radio y la Televisión. *Boletín Oficial del Estado* 11, de 12 de enero de 1980. <https://www.boe.es/eli/es/l/1980/01/10/4>
- Ley Orgánica 5/1982, de 20 de mayo, de Creación del Ente Público Radio Televisión Vasca. *Boletín Oficial del Estado*, 71, de 2 de junio de 1982. <https://www.boe.es/eli/es-pv/l/1982/05/20/5>
- Ley 5/1983, de 4 de agosto, reguladora del Consejo Asesor de Radio y Televisión Española en el Principado de Asturias. *Boletín Oficial del Estado*, 234, de 30 de septiembre de 1983. <https://www.boe.es/eli/es-as/l/1983/08/04/5>
- Ley 10/1983, de 30 de mayo, de creación del ente público "Corporació Catalana de Radio i Televisió" y de regulación de los servicios de radiodifusión y televisión de la

Generalidad de Cataluña. *Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya*, 337, de 14 de junio de 1983. En: <https://www.boe.es/cca/dogc/1983/337/f01480-01484.pdf>

- Ley 7/1984, de 4 de julio, de creación de la entidad pública "Rtvv" y regulación de los servicios de radiodifusión y televisión de la Generalidad Valenciana. *Boletín Oficial del Estado*, 213, de 5 de septiembre de 1984.

<https://www.boe.es/boe/dias/1984/09/05/pdfs/A25739-25743.pdf>

- Ley 9/1984, de 11 de julio, de creación de la Compañía de Radio-Televisión de Galicia. *Boletín Oficial del Estado*, 139, de 11 de junio de 1985.

<https://www.boe.es/boe/dias/1985/06/11/pdfs/A17745-17748.pdf>

- Ley 13/1984, de 30 de junio, de creación, organización y control parlamentario del Ente público de Radio-Televisión Madrid. *Boletín Oficial del Estado*, 181, de 30 de julio de 1984. <https://www.boe.es/boe/dias/1984/07/30/pdfs/A22226-22229.pdf>

- Ley 9/1988, de 11 de noviembre, de Creación, Organización y Control Parlamentario de Radio Televisión Murciana. *Boletín Oficial del Estado*, 148, de 22 de junio de 1989. En: <https://www.boe.es/boe/dias/1989/06/22/pdfs/A19365-19368.pdf>

- Ley 12/1988, de 29 de diciembre, de modificación de la Ley 9/1988, de 11 de noviembre, de Creación, Organización y Control Parlamentario de Radio Televisión Murciana. *Boletín Oficial del Estado*, 155. <https://www.boe.es/boe/dias/1989/06/30/pdfs/A20525-20525.pdf>

- Ley 7/1994, de 17 de noviembre, por la que se extingue Radio Televisión Murciana y se regula el Servicio Público de Radiodifusión de la Región de Murcia, su organización y control parlamentario. *Boletín Oficial del Estado*, 31, de 6 de febrero de 1995.

<https://www.boe.es/boe/dias/1995/02/06/pdfs/A03647-03652.pdf>

- Ley 41/1995, de 22 de diciembre, de televisión local por ondas terrestres. *Boletín Oficial del Estado*, 309, de 27 de diciembre de 1995. <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1995-27707>

- Ley 8/1998, de 27 de marzo, de modificación de la Ley de creación del Ente Público Radio Televisión Vasca. *Boletín Oficial del Estado*, 308, de 23 de diciembre de 2011.

<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2011-20041>

- Ley 2/2001, de 18 de abril, de Contenidos Audiovisuales y Servicios Adicionales. *Boletín Oficial del Estado*, 149, de 22 de junio de 2001. <https://www.boe.es/eli/es-md/1/2001/04/18/2/con>

- Ley 2/2003, de 17 de marzo, de Medios de Comunicación Social. *Boletín Oficial del Estado*, 103, de 30 de abril de 2003. <https://www.boe.es/eli/es-as/1/2003/03/17/2>

- Ley 9/2004, de 29 de diciembre, sobre creación de la Empresa Pública Regional Radio Televisión de la Región de Murcia. *Boletín Oficial del Estado*, 202, de 24 de agosto de 2005. <https://www.boe.es/boe/dias/2005/01/25/pdfs/A02851-02867.pdf>

- Ley 11/2007, de 11 de octubre, de la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales. *Boletín Oficial del Estado*, 266, de 6 de noviembre de 2007. <https://www.boe.es/boe/dias/2007/11/06/pdfs/A45483-45490.pdf>
- Ley 6/2012, de 1 de agosto, de modificación de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, para flexibilizar los modos de gestión de los servicios públicos de comunicación audiovisual autonómicos. *Boletín Oficial del Estado*, 184, de 2 de agosto de 2012. <https://www.boe.es/boe/dias/2012/08/02/pdfs/BOE-A-2012-10385.pdf>
- Ley 9/2011, de 9 de noviembre, de los medios públicos de comunicación audiovisual de Galicia. *Boletín Oficial del Estado*, 12, de 14 de enero de 2012. <https://www.boe.es/boe/dias/2012/01/14/pdfs/BOE-A-2012-549.pdf>
- Ley 10/2012, de 5 de diciembre, de modificación de la Ley 9/2004, de 29 de diciembre, de creación de la empresa pública regional Radiotelevisión de la Región de Murcia. *Boletín Oficial del Estado*, 44, de 20 de febrero de 2013. En: <https://www.boe.es/eli/es-mc/l/2012/12/05/10>
- Ley 8/2014, de 17 de julio, de segunda reestructuración del sector público autonómico. *Boletín Oficial del Estado*, 253, de 18 de octubre de 2014. <https://www.boe.es/boe/dias/2005/01/25/pdfs/A02851-02867.pdf>
- Ley 8/2015, de 28 de diciembre, de Radio Televisión Madrid. *Boletín Oficial del Estado*, 71, de 23 de marzo de 2016. <https://www.boe.es/boe/dias/2016/03/23/pdfs/BOE-A-2016-2871.pdf>
- Ley 6/2016, de 15 de julio, del Servicio Público de Radiodifusión y Televisión de Ámbito Autonómico, de Titularidad de la Generalitat. *Boletín Oficial del Estado*, 192, de 10 de agosto de 2016. <https://www.boe.es/boe/dias/2016/08/10/pdfs/BOE-A-2016-7691.pdf>
- Leyden, J. (2019, October 29). *ARPANET anniversary: The internet's first transmission was sent 50 years ago today* | *The Daily Swig*. <https://portswigger.net/daily-swig/arpamet-anniversary-the-internets-first-transmission-was-sent-50-years-ago-today>
- Liestøl, G. (2006). Conducting genre convergence for learning. *International Journal of Continuing Engineering Education and Life Long Learning*, 16(3-4), 255-270.
- Lloyd, M. W. (2020). Desigualdades educativas y la brecha digital en tiempos de COVID-19. En H. Casanova Cardiel (Coord.), *Educación y pandemia: una visión académica*, 115-121. Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones sobre la Universidad y la Educación.
- López Carreño, R. (2004). Análisis taxonómico de los portales periodísticos españoles. *Anales de Documentación: Revista de Biblioteconomía y Documentación*, 7, 123-140. <https://doi.org/10.6018/analesdoc.7.0.1671>
- López García, G. (2005). *Modelos de Comunicación en Internet*. Tirant Lo Blanch.

- López García, X., Soengas Pérez, X., y Rodríguez Vázquez, A. I. (2016). La televisión de proximidad como eje de la oferta audiovisual cercana. El papel de TVG en Galicia. *AdComunica*, 11, 61–73. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2016.11.5>
- López García, X., Westlund, O., y Silva Rodríguez, A. (2015). Prensa, smartphones y tablets. La industria de medios impresos se sube al periodismo móvil. *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 100, 128–139. <https://ezproxy.si.unav.es:2317/ser-vlet/articulo?codigo=5111757%0Ainternal-pdf://0.0.1.23/articulo.html>
- López-Vidales, N. (2008). La televisión que viene. Una ventana muy entretenida. In *Medios de comunicación, tecnología y entretenimiento: un futuro conectado*, 43–61. Laertes (colección Kaplan).
- López-Vidales, N., y Gómez Rubio, L. (2012). *Géneros, formatos y programas de televisión preferidos por los jóvenes*. 10(3), 258–283. <https://doi.org/10.7195/ri14.v10i3.209>
- López-Vidales, N. y Gómez Rubio, L. (2014). Nuevos hábitos de los jóvenes españoles y tendencias de futuro en el consumo de radio y televisión. *Ílu*, 19, 327–340. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45031
- López-Vidales, N., y Tapia López, A. (2007). Gestión de contenidos audiovisuales en la televisión hoy. *Signo y Pensamiento*, 26(50), 161–173.
- López-Vidales, N., Fernández de Arroyabe Olaortua, A., y Peñafiel Saiz, C. (2004). La televisión digital en España, un “estreno” anunciado. In *Zer: Revista de estudios de comunicación = Komunikazio ikasketen aldizkaria* (Issue 17, 225–243). En: <http://dial-net.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1137829&info=resumen&idioma=SPA>
- López-Vidales, N., Gómez Rubio, L., y Redondo García, M. (2014). La radio de las nuevas generaciones de jóvenes españoles: Hacia un consumo online de música y entretenimiento. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 19(37).
- López Zambrano, J., Moreira-Pico, J., y Alava-Cagua, N. (2017). Metodología Para Valorar Y Clasificar. *E_ Ciencias de La Información*, 8(1).
- López-Bolás, A., Valderrama-Santomé, M., y Di-Virgilio, F. (2019). Claves del éxito para la viralización de contenidos de salud. El caso de las redes sociales del Hospital Povisa. *Profesional de la Información*, 28(5).
- López-de-Ayala, M. C., Vizcaíno-Laorga, R., y Montes-Vozmediano, M. (2020). Hábitos y actitudes de los jóvenes ante las redes sociales: influencia del sexo, edad y clase social. *Profesional de la información*, 29(6).
- López-Navarrete, A.-J., Cabrero-Méndez, M., Díez-Somavilla, R., y Calduch-Losa, Á. (2021). Fórmula para medir el engagement del espectador en YouTube: investigación exploratoria sobre los principales youtubers españoles. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 12, 143–156.

- Lorenzo Romero, C., Alarcón de Amo, M. del C., y Gómez Borja, M. Á. (2011). Adopción de redes sociales virtuales: Ampliación del modelo de aceptación tecnológica integrando confianza y riesgo percibido. *Cuadernos de Economía y Dirección de La Empresa*, 14(3), 194–205. <https://doi.org/10.1016/j.cede.2010.12.003>
- Lotero-Echeverri, G., Romero-Rodríguez, L. M., y Amor Pérez-Rodríguez, M. (2018). Fact-checking vs. Fake news: Periodismo de confirmación como componente de la competencia mediática contra la desinformación. *Index. Comunicación: Revista Científica En El Ámbito de La Comunicación Aplicada*, 8(2), 295–316. <https://doi.org/http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/370/400>
- Lovari, A., y Parisi, L. (2015). Listening to digital publics. Investigating citizens' voices and engagement within Italian municipalities' Facebook Pages. *Public Relations Review*, 41, 205–213. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.11.013>
- Luarn, P., Lin, Y. F., & Chiu, Y.-P. (2015). Influence of Facebook brand-page posts on online engagement. *Online Information Review Intelligence yamp; Planning*, 39(6), 505–519. <https://doi.org/10.1108/OIR-01-2015-0029>
- Luján Mora, S. (2002). *Programación de aplicaciones web: historia, principios básicos y clientes web*. Editorial Club Universitario.
- Macia, M. (1997). España puesta a prueba: 1976-1996. *Revista de Las Cortes Generales*, 40, 367–374. <http://dialnet.unirioja.es/servlet/extart?codigo=2129149>
- Macnamara, J., Sakinofsky, P., & Beattie, J. (2012). E-electoral Engagement: How Governments Use Social Media to Engage Voters. *Australian Journal of Political Science*, 47(4), 623–639. <https://doi.org/10.1080/10361146.2012.731491>
- Maestre-Delgado, D. (2005). Reality shows: how to exploit a TV genre. *Comunicar*, 13(25). <https://doi.org/10.3916/c25-2005-148>
- Maneiro, A. (2013). *25 Años de Televisión de Galicia*. Editorial Compostela S.A.
- Manfredi Sánchez, J. L. (2011). Escenarios y retos de la televisión pública en España. *AdComunica*, 0(1), 49–62. <https://doi.org/10.6035/5>
- Mansilla, V., y Marcos, M. C. (2013). Experiencia de usuario en televisión conectada: Un estudio con usuarios. *Profesional de La Información*, 22(2), 122–127. <https://doi.org/10.3145/epi.2013.mar.04>
- Marañón, M. (2018). Personal branding y el uso de Influencers en Instagram. *Cuadernos de comunicólogos*, 31.
- Marcos Mora, M. C., y Rovira Fontanals, C. (2005). Evaluación de la usabilidad en sistemas de información web municipales: metodología de análisis y desarrollo.

- Marcos, M.C. (2016). Information architecture & findability: Peter Morville interview. *Profesional De La Información*, 16(3), 268–269.
<https://doi.org/10.3145/epi.2007.may.12>
- Marcos Ramos, M., Pérez Alaejos, M. de la P. M., Cerezo Prieto, M., y Hernández Prieto, M. (2020). Infancia y contenidos audiovisuales online en España: Una aproximación al consumo y a la mediación parental en las plataformas OTT. *Revista ICONO14 Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 18(2), 245–268.
<https://doi.org/10.7195/ri14.v18i2.1560>
- Marí, A., Risques, M., y Vinyes, R. (2007). *En transición*. Diputació Barcelona, Xarxa de Municipis. <http://www.cccb.org/ca/multimedia/publicacions/en-transicio/35001>
- Marín-Pérez, B. (2019). Convertir a los colaboradores en embajadores de la marca: plan de comunicación interna para la televisión autonómica valenciana À punt. *Converting Collaborators into Brand Prescribers: An Internal Communication Plan for the Valencian Regional Television À Punt.*, 28(5), 1–11. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7152440>
- Marrero-Santana, L. (2008). El reportaje multimedia como género del periodismo digital actual. Acercamiento a sus rasgos formales y de contenido. *Revista Latina de Comunicación Social*, 11(63), 348–367.
- Marta-Lazo, C. M., y Grandío, M. (2013). Análisis de la competencia audiovisual de la ciudadanía española en la dimensión de recepción y audiencia. *Communication & Society*, 26(2), 114–130.
- Martí, F., y Muñoz Yebra, C. (2001). Economía del cine y del sector audiovisual en España. *Información Comercial Española, ICE: Revista de Economía*, 792, 124–138.
- Martín Algarra, M., Torregrosa, M., y Serrano, J. (2011). Un periodismo sin períodos: actualidad y tiempo en la era digital. “*Periodística y Web 2.0: Hacia La Construcción de Un Nuevo Modelo*” XII Congreso de La Sociedad Española de Periodística (SEP), 1–14.
- Martín Ramos, A., y Martín Ramos, M. J. (2014). *Aplicaciones web 2*. Ediciones Paraninfo.
- Martín-Barbero, J. (1996). Comunicación Comunicación fin de siglo. ¿Para dónde va nuestra investigación? *Telos*, 47, 58–64.
- Martín-Barbero, J. (2008). Diversidad cultural y convergencia digital. *I/C - Revista Científica de Información y Comunicación*, 5, 12–25.
- Martínez Martínez, F. (2015). *Historia de la televisión en Murcia y su patrimonio fil-mico: 1956 -2006*. Diego Marín Librero Editor, S.L.
- Martínez Martínez, M., Saco Vázquez, M., y Fernández Rodríguez, R. (2008). Estudio comparativo de los supermercados online españoles: análisis del contenido de los sitios webs. *Esic Market*, 131, 97–146.

- Martínez-Rodrigo, E., y Sánchez-Martín, L. (2012). Comunicación entre menores y marcas en las redes sociales (Communication between minors and brands on social networks). *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 18, 589-598.
- Marzal-Felici, J. (2013). La convergencia mediática como ideología—algunas reflexiones sobre la evolución de la narrativa audiovisual en la era digital. *Revista Faac*, 2(2), 121–129.
- Marzal, J., y Casero-Ripollés, A. (2018). Editorial. Política y medios de comunicación en la era de la posverdad. *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación En Comunicación*, 16, 11–17. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2018.16.1>
- Mascaraque, E. S., Ocaña, A. M., y Martos, I. O. (2010). Métrica para la evaluación de la accesibilidad en internet: Propuesta y testeo. *Revista Espanola de Documentacion Científica*, 33(3), 378–396. <https://doi.org/10.3989/redc.2010.3.719>
- Masip, P., y Suau, J. (2014). Audiencias activas y modelos de participación en los medios de comunicación españoles. *Hipertext.Net*, 0(12), 2. <https://doi.org/10.2436/20.8050.01.3>
- Mateos Pérez, J. (2009). La información como espectáculo en el nacimiento de la televisión privada española. *Estudios Del Mensaje Periodístico*, 15, 315–334.
- Mateos Pérez, J. (2010). TVE como arma política. Debate social sobre la televisión pública española en 1992. *Historia Crítica*, 42, 138–156.
- McLuhan, M., y Powers, R. B. (1989). *La Aldea Global*. Gedisa <https://doi.org/9788481360561>
- Mehra, B., & Robinson, W. C. (2009). The Community Engagement Model in Library and Information Science Education: A Case Study of a Collection Development and Management Course. *Journal of Education for Library and Information Science*, 5088149(1), 15–38.
- Menchén, M. (n.d.). *Vuelco histórico: la TV de pago podría superar a la publicidad en 2020 por el Covid-19 | Palco23*. En: <https://www.palco23.com/marketing/vuelco-historico-la-tv-de-pago-podria-superar-a-la-publicidad-en-2020-por-el-covid-19.html>
- Menéndez Otero, C. (2016). La radiotelevisión pública asturiana en la era post-ornia: ¿cambio real o cosmético? *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 33, 1-15.
- Menna, L. (2012). Nuevas formas de significación en red: El uso de las #etiquetas en el movimiento 15M. *Estudios de Linguística Del Espanola*, 34, 1–61.
- Mercero, A. (1991). *Farmacia de Guardia*.
- Merritt, S. R., & Neville, S. (2002). Generation Y: A perspective on America's next generation and their impact on higher education. *Serials Librarian*, 42(1–2), 41–50. https://doi.org/10.1300/J123v42n01_06

- Meso Ayerdi, K. (2005). Periodismo ciudadano: voces paralelas a la profesión periodística. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, 90(90), 4–13.
<https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i90.234>
- Meso Ayerdi, K., Aguirreazkuenaga Onaindia, I., y Larrondo Ureta, A. (2018). El proceso convergente en la corporación pública vasca Euskal Irrati Telebista. In Colussi J., Gomes-Franco e Silva F., y Rocha P. (Eds.), *Periodismo ubicuo: Convergencia e innovación en las nuevas redacciones*, 135-156. Editorial Universidad del Rosario.
<https://doi.org/10.2307/j.ctv5jxmg1.11>
- Meso Ayerdi, K., y Larrondo Ureta, A. (2010). Cambios en las estrategias de las audiencias de las páginas web de televisión. Análisis de la participación en los entes públicos autonómicos. In I. C. I. C. 3.0 (Ed.), *Nuevos medios, Nueva comunicación*, 53–69. II Congreso Internacional Comunicación 3.0. <http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/070.pdf>
- Micó-Sanz, J. L. (2011): “Periodistas audiovisuales inmóviles ante el periodismo multimedia móvil”. En Casero-Ripollés, A. y Marzal, J. (eds.): *Periodismo en televisión. Nuevos horizontes, nuevas tendencias*. Zamora, Comunicación social.
- Miguel de Bustos, J.C., y Casado del Río, M. Á. (2012). *Televisiones autonómicas: Evolución y crisis del modelo público de proximidad*. J. C. M. de Bustos (Ed.). Gedisa.
- Miguel de Bustos, J.C., Galindo Arranz, F. y Casado del Río, M. A. (2012). Servicio público y nuevas tecnologías. La adaptación de las autonómicas al nuevo escenario. En J. C. Miguel de Bustos y M. Á. Casado del Río (Eds.), *Televisiones autonómicas: Evolución y crisis del modelo público de proximidad*, 43, 251. Editorial Gedisa.
- Millán, J. A. (2006). Breve Historia de la Internet. *Mapping*, 114, 1–5.
<http://cv.udl.cat/cursos/elsmitjans/t1/docs/internet2.pdf>
- Millar, M. (2003). *Superman, el hijo rojo*. DC Comics
- Miranda Galbe, J. y Figuro Espadas, J. (2016). El rol del prosumidor en la expansión narrativa transmedia de las historias de ficción en televisión: el caso de ‘El Ministerio del Tiempo.’ *Index Comunicación*, 6(2), 115–134.
- Molina, S. G., y del Cano, F. R. (2013). El uso periodístico de Facebook y Twitter: un análisis comparativo de la experiencia europea/The journalistic use of Facebook and Twitter: a comparative analysis of the European experience. *Historia y Comunicación social*, 18, 419.
- Moloney, K. (2011). *Porting Transmedia Storytelling to Journalism*. Tesis de Maestría. Faculty of Social Sciences. University of Denver. Recuperado el 2 de octubre de 2014 de http://www.kevinmoloney.com/Transmedia_Journalism.pdf
- Montero, M. (2012). La publicidad española durante el franquismo (1939-1975). De la autarquía al consumo. *Hispania*, 72(240), 205–232. En: <http://hispania.revistas.csic.es/index.php/hispania/article/view/369>

- Montes Fernández, F. J. (2006). Historia de Televisión Española. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, 39, 637–696. <https://doi.org/1133-3677>
- Montoro Fraguas, A. (1996). comunicación en la Región de Murcia (1994). *Anales de Historia Contemporánea*, 12, 590–610.
- Moral, F. (2001). Aspectos psicosociales de la comunicación y de las relaciones personales en Internet. *Anuario de Psicología / The UB Journal of Psychology*, 32(2), 13–30.
- Morduchowicz, R. (2008). *La relación de los jóvenes y las pantallas*. (47-68). En Morduchowicz, R. (coord.), *Los jóvenes y las pantallas. Nuevas formas de sociabilidad*. Gedisa Editorial.
- Moreau, M. (2005). La prensa digital española: la configuración de un nuevo medio. In *In Prensa, impresos, lectura en el mundo hispánico contemporáneo: homenaje a Jean-François Botrel*, 571–584. Université Michel de Montaigne Bordeaux 3.
- Moreno Cazalla, L. (2017). Podium Podcast, cuando el podcasting tiene acento español. *Prisma Social*, 18(junio-noviembre), 334–364.
- Moreno, F. (1998). Pilar Miró y la programación de cine de TVE. *Nosferatu. Revista de Cine*, 28, 64–65.
- Moreno, M. de los Á., y Badillo, Á. (2004). La política de comunicación del partido popular: el caso de la televisión local. *Política y Sociedad*, 41(1), 95.
- Morgan, R. M.; Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of relationship Marketing. *Journal of Marketing*, vol. 58,22.
- Munné, F., y Codina, N. (1992). Algunos aspectos del impacto tecnológico en el consumo infantil del ocio. *Anuario de Psicología*, 53(2), 113–125.
- Muñoz, C., Campos-Domínguez, E., Saldierna, A. R., y Dader, J. L. (2017). Engagement of politicians and citizens in the cyber campaign on Facebook: a comparative analysis between Mexico and Spain. *Contemporary Social Science*, 1–12. <https://doi.org/10.1080/21582041.2017.1367832>
- Muñoz Sastre, D., Rodrigo Martín, L., y Rodrigo Martín, I. (2018). La tecnología 5G y su papel en la conversión de las ciudades en Smart Cities: el caso de Segovia. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação Iberian Journal of Information Systems and Technologies*, E16, 15–27. <https://www.proquest.com/docview/2194005566/abstract/39A12715823240F4PQ/7>
- Musso, J. A., Weare, C., & Hale, M. (2000). Designing Web technologies for local governance reform: Good management or good democracy? *Political Communication*, 17(1), 1-19.
- Nath, K., Iswary, R., & Borah, P. (2015). What Comes After Web 3.0? Web 4.0 and the Future. *International Conference on Computing and Communication Systems (I3CS'15), At Shillong, Volume: II*, 3–5.

- Navarro, B., y Rull, X. (2000). Estándard, dialecte, endodiglossia: la llengua que tots volem. In J. Julia-Muné (Ed.), *LLengua i mitjans de comunicació*, 269–279. Pages Editors.
- Negroponte, N. (1995). *El mundo digital*. Ediciones B.
- Niciporuc, T. (2014). Comparative analysis of the engagement rate on Facebook and Google Plus social networks. *Proceedings of International Academic Conferences*. <https://ideas.repec.org/p/sek/iacpro/0902287.html#download>
- Nick Hajli, M. (2013). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3). <https://doi.org/10.2501/U M R-2014-025>
- Nicolás, M. (1990). Algunas notas a l'entorn de la televisió i la normalització lingüística. *Teletextos II: (lectures de sociologia de la comunicació)*, 79-105. Servei de Publicacions.
- Nielsen, Jacob (2000). *Usabilidad. Diseño de sitios web*. Madrid: Pearson.
- Nogueira, X. (2006). El papel de la Televisión de Galicia (TVG) en la configuración del panorama audiovisual gallego a lo largo de las dos últimas décadas. *Hispanística XX*, 23(23), 137–176. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3427997>
- Norman, D. (1998) *The Invisible Computer*. MIT Press Cambridge, Massachusetts.
- Nosty, B. D. (2014). Tres décadas de televisiones autonómicas: algo más que una crisis de financiación. *Cuadernos de periodistas: revista de la Asociación de la Prensa de Madrid*, (28), 20-26.
- O'Reilly, T. (2006). Qué es Web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software. *Boletín de La Sociedad de La Información: Tecnología e Innovación*, 37, 1–31. <http://sociadaddelainformacion.telefonica.es/jsp/articulos/detalle.jsp?elem=2146>
- Ocendi. (2012). Preferencia juvenil en nuevos formatos de televisión. Tendencias de consumo en jóvenes de 14 a 25 años. In *Obersvatorio del ocio y el entretenimiento digital*. http://www.ocendi.com/descargas/informetv_web.pdf
- Olivares García, F. J., y Méndez Majuelos, I. (2020). Análisis de las principales tendencias aparecidas en TikTok durante el periodo de cuarentena por la COVID-19. *Revista Española De Comunicación En Salud*, 243. <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5422>
- Omar, B., & Dequan, W. (2020). Watch, share or create: The influence of personality traits and user motivation on TikTok mobile video usage. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(4), 121–137. <https://doi.org/10.3991/IJIM.V14I04.12429>
- Orero, P., Pereira, A. M., & Utray, F. (2007). Visión histórica de la accesibilidad en los medios en España. *Trans. Revista de Traductología*, 11. <https://doi.org/10.24310/trans.2007.v0i11.3096>

- Ortega, A. G., y Avilés, J. A. G. (2021). Uso del diseño lúdico para combatir la desinformación: los newsgames como herramienta para la concienciación sobre los bulos. *Icono14*, 19(1), 179-204
- Ortega, N. R. (2011). Discursos y narrativas digitales desde la perspectiva de la museología crítica. *NÚMERO 4/DICIEM*, 14.
- Ortells-Badenes, S. (2016). Self-produced video contents in the digital press: Finding the balance between quality and immediacy. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 1–14. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1081>
- Ortiz Sobrino, M. Á. (2005). Del Estatuto de Radio y Televisión a la ruptura del monopolio: una mirada al panorama televisivo del los 90. *Revista de Comunicación de La SEECI*, 0(8), 40. <https://doi.org/10.15198/seeci.2001.8.40-69>
- Osborne, M., & Dredze, M. (2014, May). Facebook, Twitter and Google Plus for breaking news: Is there a winner?. In *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*. 8(1).
- Oviedo-García, Á., Muñoz-Expósito, M., Castellanos-Verdugo, M., y Sancho-Mejías, M. (2014). Metric proposal for customer engagement in Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 327–344. <https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2014-0028>
- Palacio Arranz, M. (2002). Notas para una comprensión sinóptica de la televisión en la transición democrática. *Área Abierta*, 3, 1–6. <https://doi.org/AA3.0207.17>
- Palacio, M. (2001). *Historia de la televisión en España*. Barcelona Gedisa Editorial.
- Palacio, M. (2007). Elementos para una genealogía del término; telebasura en España. *Trípodos. Facultat de Comunicació i Relacions*, 21, 9–15. <http://www.raco.cat/index.php/Tripodos/article/download/73540/85197>
- Pantoja, A. (2011). Los nuevos medios de comunicación social: las redes sociales. *Tejuelo*, 12(1988–8430), 218–226.
- Pantoja, A. (2011). Los nuevos medios de comunicación social: las redes sociales. *Tejuelo*, 12(1988–8430), 218–226.
- Paolacci, G., Chandler, J., & Ipeirotis, P. G. (2010). Running experiments on Amazon mechanical turk. *Judgment and Decision Making*, 5(5), 411–419.
- Pareja Pérez, V. M., Fernández Morales, I., Giménez Toledo, E., y López Marín, L. (2004). *Guía de internet para periodistas*. Consejo Superior de Investigaciones Científicas. <https://doi.org/10.1076/epri.13.2.151.29038>
- Parra Valero, P., y Oliveira, L. (2018). Fake news: una revisión sistemática de la literatura. *Observatorio (OBS*)*, 12(5), 54–78. <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/1374/pdf>

- Paulussen, S., & Harder, R. A. (2014). Social media references in newspapers: Facebook, Twitter and YouTube as sources in newspaper journalism. *Journalism practice*, 8(5).
- Pedersen, S., Baxter, G., Burnett, S., Goker, A., Corney, D., y Martin, C. (2014). Backchannel chat: Peaks and troughs in a Twitter response to three televised debates during the Scottish Independence Referendum campaign 2014, 7(2), 1–33.
- Peláez, V. M. (2008). Metadatos en contenidos multimedia para Televisión Digital. *Fundación CTIC, Gijón (España)*. <http://di002.edv.uniovi.es/~labra/cursos/Doc08UniOvi/artiVictor.pdf>
- Peña Jiménez, P., y Pascual García, A. (2013). Redes sociales en la radio española. Facebook, Twitter y Community Management. *Zer*, 18 (35). <https://addi.ehu.es/handle/10810/41105>
- Peña-Fernández, S., Lazkano-Arrillaga, I., y García-González, D. (2016). European newspapers' digital transition: New products and new audiences. *Comunicar*, 24(46), 27–36. <https://doi.org/10.3916/C46-2016-03>
- Pérez Bowie, J. A. (2004). La Adaptación Cinematográfica A La Luz De Algunas Aportaciones. *SIGNA*, 13, 277–300.
- Pérez Calderón, M. (1965). *La televisión*. Madrid: Editora Nacional.
- Pérez Calderón, M. (1969). Televisión y lenguaje. El lenguaje en los medios de comunicación social, 91-113.
- Pérez Calderón, M., y Asís, V. F. (1970). *La información audiovisual*. Escuela Oficial de Radiodifusión y Televisión.
- Pérez Ornia, J. (9 de septiembre de 1981). *19 millones de españoles ven diariamente los programas de televisión*. El País. https://elpais.com/diario/1981/09/09/radio/368834401_850215.html
- Pérez Rufi, J. P. (2011). YouTube ya no es ¿tu televisión?: cultura colaborativa y red comercial en el vídeo online. *Comunicación: Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 1(9), 146–162.
- Pérez, J.C. (19 de diciembre de 2019). Una política comunicacional (televisiva) nacional pública vasca. *Arreberi bloga*. En: <https://aberriberri.com/2016/12/19/una-politica-comunicacional-televisiva-nacional-publica-vasca/>
- Perrin, D. (2012). Shaping The Multimedia Mindset. Collaborative Writing In Journalism Education. *Writing Programs Worldwide. Profiles of Academic Writing in Many Places*, 389–400. <http://wac.colostate.edu/books/wpww/chapter34.pdf>
- Piña, R. (28 de enero de 2015). Murcia externaliza su TV autonómica por 60 millones | Televisión | EL MUNDO. *El Mundo*. <https://www.elmundo.es/television/2015/01/28/54c8ffe8e2704e3a0c8b4596.html>

- Ponte, C., y Contreras-Pulido, P. (2013). Presente y futuro de la alfabetización mediática en Europa: el caso español y portugués. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 124. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i124.14>
- Potthast, M., Köpsel, S., Stein, B., & Hagen, M. (2016). Clickbait Detection. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 9626(1), 810–817. https://doi.org/10.1007/978-3-319-30671-1_72
- Pratten, R. (2011). *Getting Started with Transmedia Storytelling a practical guide for beginners 2nd edition*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Pratten, R. (2011). *Getting Started with Transmedia Storytelling a practical guide for beginners 2nd edition*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. *On the Horizon*, 9(5), 1–6. <https://doi.org/10.1108/10748120110424816>
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. *On the Horizon*, 9(5), 1–6. <https://doi.org/10.1108/10748120110424816>
- Press, A., & Livingstone, S. (2006). Taking Audience Research into the Age of New Media: Old Problems and New Challenges. In M. White & J. Schwock (Eds.), *Questions of Method in Cultural Studies*, 1–322. Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9780470775912>
- Quandt, T., & Singer, J. B. (2009). Convergence and cross-platform content production. In K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch (Eds.), *The Handbook of Journalism Studies*, 130–144. Routledge <https://doi.org/10.4324/9781315800264>
- Quintero, J. R. (2006). Teoría De Las Necesidades De Maslow. *Psychological Review*, 50, 370–396.
- Quirós Fernández, F. (2011). “Pongamos que hablo de Telmadrid”: una investigación del Observatorio de Medios de la UCM sobre la televisión pública madrileña. In J. Sierra (Ed.), *La información audiovisual en la sociedad digital*, 169–193. Fragua.
- Ramírez, M. G., y Gómez Rojas, R. (2020). Gestión de la política española en YouTube. Una asignatura pendiente. *Observatorio*, 14(1), 22–44. <https://doi.org/10.15847/obsOBS14120201491>
- Ramonet, I. (2020). La pandemia y el sistema-mundo – un hecho social total –. *Le Monde Diplomatique*, 25(04), 95–124.
- Ramos Méndez, D., y Ortega-Mohedano, F. (2019). La revolución en los hábitos de uso y consumo de vídeo en teléfonos inteligentes entre usuarios Millenials, la encrucijada revelada. *Latina, Revista de Comunicación*, 72, 704–718. <https://doi.org/10.4185/RLCS>

- Rauschnabel, P. A., Sheldon, P., & Herzfeldt, E. (2019). What motivates users to hashtag on social media? *Psychology & Marketing*, 36(5), 473-488.
- Real Decreto 1494/2007, de 12 de noviembre, por el que se aprueba el Reglamento sobre las condiciones básicas para el acceso de las personas con discapacidad a las tecnologías, productos y servicios relacionados con la sociedad de la información y medios de comunicación social. 12 de noviembre de 2007.
- Real Decreto 823/2005, de 8 de julio, por el que se concede a la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia la gestión directa del tercer canal de televisión. *Boletín Oficial del Estado*, 176, de 25 de julio de 2005.
<https://www.boe.es/boe/dias/2005/07/25/pdfs/A26402-26403.pdf>
- Real Rodríguez, E., Príncipe Hermoso, S., y Agudiez Calvo, P. (2007). Periodismo ciudadano versus Periodismo profesional: ¿somos todos periodistas? *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 13, 189 - 212. Recuperado a partir de <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0707110189A>
- Redacción Las Provincias. (21 de enero de 2020) *Francesc García Donet: «Con todos los recursos de À Punt, es obligatorio ser la referencia»*. LasProvincias.es. En: <https://www.lasprovincias.es/politica/francesc-garcia-donet-20200121094545-nt.html?ref=https:%2F%2Fwww.google.es%2F>
- Redacción. (2014, May 6). *Coca Cola retira controvertido ingrediente de sus bebidas* - *BBC News Mundo*. https://www.bbc.com/mundo/ultimas_noticias/2014/05/140506_ultnot_coca_cola_retira_ingrediente_az
- Reddick, R. y King, E. (1995). *The Online Journalist: Using the Internet and Other Electronic Resources*. London: Harcourt Brace College Publishers.
- Reig, R. (2004). *Dioses y diablos mediáticos: cómo manipula el poder a través de los medios de comunicación*. Urano Tendencias.
- Reig, R. (2010). Condicionantes estructurales del trabajo del periodista. Las causas de una sociedad desinformada. *Global media journal*, 7 (14), 39-59.
- Reig, R., Ramos Castro, D. y Barriga Cano, M. J. (2012). La TDT y las televisiones autonómicas: conformación de un modelo en un contexto programático. En J. C. Miguel y M. Á. Casado (Eds.), *Televisiones autonómicas: Evolución y crisis del modelo público de proximidad*, 384. Editorial Gedisa.
- Reig, R., Chávez, R. M., y Nogales-Bocio, A. I. (2014). Un acercamiento en 2014 a la conformación de la estructura audiovisual en España y el caso de Canal Sur TV. *Revista latina de comunicación social*, (69), 593-617.
- Riaño, P. (2020, October 20). *Los museos buscan rentabilizar su presencia en la Red*. El País. En: <https://elpais.com/cultura/2020-10-19/los-museos-buscan-rentabilizar-su-presencia-en-la-red.html>

- Ribeiro, J. da S. (2005). Antropología visual, prácticas antiguas e novas perspectivas de investigação. *Revista de Antropología*, 48(2). <https://doi.org/10.1590/S0034-77012005000200007>
- Richeri, G. (1989). Crisis de la Sociedad y Crisis de la Televisión. *Contratexto*, 004, 140–148.
- Rintala, N y Suolanan, S (2005): “He Implications of Digitalization for Job Descriptions Competencies and the Quality of Working Life”. *Nordicom Review*, 26 (2), 52-67.
- Ródenas Cantero, G. (2013). Capturar es compartir: filosofía, redes sociales y fotografía 2.0. *Enrahonar. An International Journal of Theoretical and Practical Reason*, 50(0), 59–72. <https://doi.org/10.5565/266928>
- Rodicio garcía, L., Ríos de Deus, P., Mosquera González, J., y Penado Abilleira, M. (2020). La Brecha Digital en Estudiantes Españoles ante la Crisis de la Covid-19. *Revista Internacional de Educación Para La Justicia Social*, 2020, 9, 103–125. <https://revistas.uam.es/riejs/article/view/12571>
- Rodríguez Cela, J. (1996). Internet para periodistas (con especial incidencia en el ámbito español). *Cuadernos de Documentación Multimedia*, 5(5), 4. <https://doi.org/10.5209/CDMU.59280>
- Rodríguez-Martínez, R., Codina, L., y Pedraza-Jiménez, R. (2010). Cibermedios y web 2.0: modelo de análisis y resultados de aplicación. *El Profesional de La Información*, 19(1), 35–44. <https://doi.org/10.3145/epi.2010.ene.05>
- Roel, M. (2012). Televisiones públicas autonómicas: aproximación al comportamiento de las audiencias y al modelo de programación. J. C. Miguel y M. Á. Casado (Eds.), *Televisiones autonómicas: Evolución y crisis del modelo público de proximidad*, 384. Editorial Gedisa.
- Romanenkova, K. (2014). The fandom problem: A precarious intersection of fanfiction and copyright. *Intellectual Property Law Bulletin*, 18(183), 183–212. <http://papers.ssrn.com/abstract=2490788>
- Rose, J. (2017). *Marketing en Instagram*. Babelcube Inc.
- Roselló Ivars, J. (2010). *20 anys de Canal 9. El paper de la televisió pública en la Societat valencian*. Obrapropia.
- Rost, A. (2003). Una propuesta metodológica para estudiar el hipertexto en el periódico digital. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 30, 169–183.
- Rost, A. (2006). *La interactividad en el periodismo digital*. 473. <https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2006/tdx-1123106-104448/ar1de1.pdf>
- Rothbart, M. K., & Posner, M. I. (2015). The developing brain in a multitasking world. *Developmental Review*, 35, 42–63. <https://doi.org/10.1016/j.dr.2014.12.006>

- Rueda Laffond, J. C., y Coronado Ruiz, C. (2010). La codificación televisiva del franquismo: De la historia del entretenimiento a la historia como entretenimiento. *Historia Crítica*, 40(2009), 170–195. <https://doi.org/10.7440/histcrit40.2010.10>
- Rueda Lafond, J. C. (2005). La televisión en España: expansión y consumo social, 1963-1969. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 32, 47–71. <https://doi.org/10.1016/j.virol.2012.12.005>
- Ruiz de Elvira; M. (1997, February 17). “The New York Times”, elegido el mejor diario en Internet. *El País*. https://elpais.com/diario/1997/02/17/sociedad/856134007_850215.html
- Ruppel, M. (2006). *Learning to Speak Braille*. <http://things.wordherders.net/archives/005458.html>.
- Ryan, M. L., & Thon, J. N. (Eds.). (2014). *Storyworlds across media: Toward a media-conscious narratology*. U of Nebraska Press.
- S.A. (2008). Tenemos todo en común. Anuario de la Televisión Autonómica de la Región de Murcia.
- Sabate, F., Berbegal-Mirabent, J., Cañabate, A., & Lebherz, P. R. (2014). Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. *European Management Journal*, 32(6), 1001–1011. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2014.05.001>
- Salaverría, R. (1999). De la pirámide invertida al hipertexto: hacia nuevos estándares de redacción para la prensa digital. *NOVATICA*, 142(nov./dic.), 12–15.
- Salaverría, R. (2005). *Cibermedios: el impacto de Internet en los medios de comunicación en España* (Vol. 15). Comunicación Social.
- Salaverría, R. (2011). Ciberperiodismo sin periodistas. *Calidad y utilidad social de periodismo*, 236–249.
- Salaverría, R.; García-Avilés, J. A. y Masip, P. (2010) “Concepto de convergencia periodística”. En: López-García, Xosé; Pereira-Fariña, Xosé (coords.). *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Santiago de Compostela: Servicio editorial de la Universidad de Santiago de Compostela, 41-63.
- Sánchez Pastor, J. A. (2010). Bases para un Diseño Web Integral a través de la convergencia de la Accesibilidad, Usabilidad y Arquitectura de la Información. *Scire: Representación y Organización Del Conocimiento*, 16(1), 65-80–80.
- Sánchez-Torres, J. M., González-Zabala, M., y Sánchez Muñoz, M. (2012). La Sociedad de la Información: Génesis, Iniciativas, Concepto y su Relación con Las TIC. *Revista UIS Ingenierías*, 11(1), 113–128. <https://www.re-dalyc.org/pdf/5537/553756873001.pdf>

- Sánchez, A., (30 de enero de 2021). *Las claves del inédito pulso de Reddit a las élites de Wall Street*. El País. <https://elpais.com/economia/2021-01-30/reddit-contra-wall-street-que-esta-pasando.html>
- Sánchez, M. (diciembre de 2019) *La sociedad civil valora lo bueno y lo malo de á punt*. El Periódico de Aquí. En: https://www.elperiodico-deaqui.com/pdfs/2019_12_17/especiales_especial_punt_la_sociedad_valora_lo_bueno_y_lo_malo.pdf
- Sanmartín Navarro, J. (2014). *Las políticas de televisión de la Generalitat Valenciana en las tres primeras legislaturas de Gobierno del Partido Popular (1995-2007)*. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Sanz Menéndez, L. (2003). Unidad de Políticas Comparadas (CSIC) Análisis de redes sociales: o cómo representar las estructuras sociales subyacentes. *Apuntes de Ciencia y Tecnología*, 7, 21–29.
- Sarabia Andúgar, I., y Sánchez Martínez, J. (2020). Indirect management of regional public television in Spain : Study of the channel model (2012-2018). *Observatorio (OBS*)*, 2020, 98–115. <https://doi.org/10.1080/16465954.2020.180098>
- Sarabia Andúgar, I., Sánchez Martínez, J., y Cano Gómez, Á. P. (2012). La extarnización de la producción de los programas informativos en la televisión autonómica pública y su repercusión en el mercado audiovisual regional. J. C. Miguel y M. Á. Casado (Eds.), *Televisiones autonómicas: Evolución y crisis del modelo público de proximidad*, 159–185. Gedisa S.A.
- Schroer, W. J., & Klein, K. (2008). Defining, Managing, and Marketing to Generations X, Y, and Z. *The Portal*, XL(March/April), 9.
- Schwemmer, C., & Ziewiecki, S. (2018). Social media sellout: The increasing role of product promotion on YouTube. *Social Media+ Society*, 4(3), 2056305118786720.
- Scolari, C. (2008): “El periodista polivalente. transformaciones en el perfil del periodista a partir de la digitalización de los medios audiovisuales catalanes”. *Zer*, 13(25), 37-60.
- Scolari, C. (2008). Hacia la hipertelevisión. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo. *Diálogos de La Comunicación*, 77, 1–9.
- Scolari, C. (2008). Online brands: Branding, possible worlds, and interactive grammars». *Semiotica*, 169-178. <https://doi.org/10.1515/SEM.2008.030>
- Scolari, C. (2014). Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital. *Anuario AC/E de cultura digital*, 1, 71-81.
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto (ed.).

- Scott, S. (2017). Modeling the Marvel Everyfan: Agent Coulson and/as Transmedia Fan Culture. *Palabra Clave - Revista de Comunicación*, 20(4), 1042–1072. <https://doi.org/10.5294/pacla.2017.20.4.8>
- Sculley, D., Malkin, R., Basu, S., & Bayardo, R. J. (2009). Predicting bounce rates in sponsored search advertisements. *Proceedings of the ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining*, 1325–1333. <https://doi.org/10.1145/1557019.1557161>
- Sequera Díaz, R. (2013). Televisión y Redes Sociales: nuevo paradigma en la promoción de contenidos televisivos. *Ambitos: Revista Internacional de Comunicación*, 22, 201–210.
- Serrano Mascaraque, E. (2009). Accesibilidad vs usabilidad web: evaluación y correlación. *Investigación Bibliotecológica*, 23(48), 61–103. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0187-358X2009000200004&lng=es&nrm=iso&tlng=pt%0Ac:%5CUsers%5Cufo%5CZotero%5Cstorage%5CTDWVBXDC%5Cscielo.html%0Ahttp://0-apps.webofknowledge.com.catalog.uoc.edu/full_record.do?product=UA&search
- Serrano Mascaraque, E. (2009). Accesibilidad vs usabilidad web: evaluación y correlación. *Investigación Bibliotecológica*, 23(48), 61–103.
- Serrano Santoyo, A., y Martínez Martínez, E. (2003). *La brecha digital: mitos y realidades*. Universidad Autónoma de Baja California.
- Serrano-Cobos, J. (2006). Pasado, presente y futuro de la Web 2.0 en servicios de información digital. *BiD: Textos Universitarios de Biblioteconomía y Documentación*, 17, 2.
- Simelio, N. (2010). La representación de las relaciones sociales en las series de ficción digitales creadas específicamente para Internet. La televisión como contribución a la alfabetización digital. *Congreso de Comunicación y Educación, Universidad de Sevilla*. Gabinete de Comunicación y Educación. <http://www.gabinetecomunicacionyeducacion.com/files/adjuntos.pdf>
- Skalski, P. D., Neuendorf, K. A., & Cajigas, J. A. (2015). Content Analysis in the Interactive Media Age. In K. A. Neuendorf (Ed.), *The Content Analysis Guidebook*, 201–242. SAGE.
- Smolak Lozano, E., y López Villafranca, P. (2020). El consumo cultural digital de los programas de radio a través Youtube en España y Polonia. *Historia y Comunicación Social*, 25(1), 123–138. <https://doi.org/10.5209/hics.69231>
- Snickars, P., Vonderau, P., & Uricchio, W. (2009). *The YouTube Reader* (P. Snickars, P. Vonderau, & W. Uricchio (eds.)). *Mediehistoriskt Arkiv* 12. <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:750398/FULLTEXT01.pdf#page=137>
- Soler-Campillo, M., Galán Cubillo, E., y Marzal-Felici, J. (2019). La creación de À Punt Mèdia (2013-19) como nuevo espacio público de comunicación. *Revista Latina de Comunicación Social*, 1801–1817. <https://doi.org/10.4185/RLCS-201>

- Spitz, B. (2005). Droit d'auteur, Copyright and parody or the myth of fair use. *Revue Internationale Du Droit d'auteur*, 204(04–2005), 1–100.
- Stein, L. E., & Busse, K. (Eds.). (2014). *Sherlock and transmedia fandom: essays on the BBC series*. McFarland.
- Steve Vander Ark. (2016). el-traslador. <https://eltrasladortfg.wixsite.com/el-traslador/steve-vander-ark>
- Suarez Alba, A. (12 de febrero de 1981). *Primeros pasos de la Televisión vasca*. ABC.es. En: <https://www.abc.es/archivo/periodicos/abc-madrid-19810212-101.html>
- Suárez Barraza, M. F., y Miguel Dávila, J. Á. (2008). Encontrando al Kaizen : un análisis teórico de la mejora continua. *Pecynia : Revista de La Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de León*, 7(7), 285. <https://doi.org/10.18002/pec.v0i7.696>
- Tapscott, D. (1998). *Creciendo en un entorno digital. La Generación Internet*. McGraw-Hill.
- Tapscott, D. (1998). *Creciendo en un entorno digital. La Generación Internet*. McGraw-Hill.
- Tello Leal, E. (2007). Las tecnologías de la información y comunicaciones (TIC) y la brecha digital. *Revista de Universidad y Sociedad Del Conocimiento*, 4(2), 1–8. <http://rusc.uoc.edu>
- Tews, E. (2014). A privacy protection system for HbbTV in Smart TVs. *2014 IEEE 11th Consumer Communications and Networking Conference, CCNC 2014, June*, 357–362. <https://doi.org/10.1109/CCNC.2014.6866595>
- Thurman, N. y Lupton, B. (2008) “Convergence calls: Multimedia storytelling at British news websites”. En *Covergence*, 14(4), 439-455.
- Toffler, A., & Alvin, T. (1980). *The third wave* (Vol. 484). Bantam books.
- Toledo Morales, P., Sánchez García, J. M., y Gutiérrez Castillo, J. J. (2013). Evolución de la accesibilidad web en las universidades andaluzas. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, 43, 65–83.
- Toral Madariaga, G., Murélag, J., y López-Vidales, N. (2013). Comunicación emocional y miedo escénico en radio y televisión. *Signo y Pensamiento*, XXVII(52), 134–144. <http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/4583>
- Torregó Davara, F. J., y Pedreira Souto, E. (2017). Retos y actualidad del periodismo digital en España : El Huffington Post como modelo de referencia en el sistema de medios digitales. *Mediamorfosis. Perspectivas Sobre La Innovación En Periodismo XXIII Congreso Internacional de La SEP (UMH), March*.

- Totoricagüena, G. P. y Urrutia, I. (2008). *The Legal status of the Basque language today: one language, three administrations, seven different geographies and a diaspora*. 267. Eusko Ikaskuntza
- Triantafillidou, A., Lappas, G., Yannas, P., & Kleftodimos, A. (2015). Facebook Engagement and Greek Local Municipal Governments. In P. Parycek y N. Edelmann (Eds.), *CeDEM15 Conference for E-Democracy and Open Government*, 39–52. Edition Donau-Universität Krems.
- Tribunal Supremo de Justicia (18 de diciembre de 2013) Recurso 422/2010. En <https://www.poderjudicial.es/search/AN/openCDocument/47c54a4d73e1a196719a098da3545b0294c0c38c412e3519> Revisado el 20 de abril de 2021.
- Tubella Casadevall, I., Tabernero, C., y Dwyer, V. (2008). *Internet y televisión: la guerra de las pantallas*. Ariel.
- Tubella, I. (2005). De la comunicación de masas a la comunicación multimedia. En Pascual, A., y Roig, A. (Coords.). *Comunicación audiovisual digital. Nuevos medios, nuevos usos, nuevas formas*. Barcelona: Editorial UOC.
- Túñez López, M., Vaz Álvarez, M., y Fieiras Ceide, C. (2020). *Covid-19 y medios de servicio público: Impacto de la pandemia en la televisión pública en Europa*. 1–17.
- Túñez, M., y Sixto, J. (2011). Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, 66, 210–234. <https://doi.org/10.4185/RLCS-66-2011-930-210-234>
- Tzu, S. (2006). *El arte de la Guerra*. Aegitas
- Ure, M. (2017). Engagement estratégico y encuentro conversacional en los medios sociales Strategic engagement and conversational encounter in social media. *Revista de Comunicación*, 17(1), 181–196. <https://orcid.org/0000-0002-7222-7250>
- Utrera, R. (2003). Teatro pra televisión de Claudio Guerin Hill. In *Cuadernos de EIH CEROA* (Vol. 2). Padilla Libros.
- Valerio, G., Herrera-Murillo, D. J., Villanueva-Puente, F., Herrera-Murillo, N., y Rodríguez-Martínez, M. del C. (2015). The relationship between post formats and digital engagement: A study of the Facebook pages of Mexican universities. *RUSC*, 12(1), 50–63. <https://doi.org/10.7238/rusc.v12i1.1887>
- Valerio, G., Herrera-Murillo, D.G. y Rodríguez-Valera, M.C., (2014). Asociación entre el momento de publicación en las redes sociales y el engagement: estudio de las universidades mexicanas. *Palabra Clave*, 17 (3), 749–772. <https://doi.org/749-772>. DOI: 10.5294/pacla.2014.17.3.8
- Van Dijck, J. (2007). *Television 2.0: YouTube and the Emergence of Homecasting. Creativity, Ownership and Collaboration in the Digital Age*, Cambridge, Massachusetts Institute of Technology, 27–29 April, 1–23.

- Vander Ark, S. (2009). *The Lexicon: An Unauthorized Guide to Harry Potter Fiction and Related Materials*. RDR Books.
- Vassallo de Lopes, M. I. (2012). A case study on transmedia reception: Fandom on Facebook and social issues in the Brazilian telenovela *Passione*. *Análisi Monogràfic: Audiovisual 2.0*, 111-132. Recuperado el 10 de agosto de 2014 de <http://journals.uoc.edu/index.php/analisi/article/view/m2012-vassallo/m2012-vasallo>
- Vázquez Montalban, M. (1973). *El libro gris de la televisión española*. Madrid: Ediciones 99.
- Veglis, A. (2012). From cross media to transmedia reporting in newspaper articles. *Publishing Research Quarterly*, 28(4), 313–324. <https://doi.org/10.1007/s12109-012-9294-z>
- Vence, A (24 de julio de 1985). *La televisión autonómica de Galicia comienza sus emisiones para el 80% de la población*. ElPais.es En: https://elpais.com/diario/1985/07/24/radiotv/491004005_850215.html
- Vila, F. (2012). 25 anys del Col·legi, 25 anys de Periosme (1986-2011). *Capçalera, Revista Del Col·legi de Periosites de Catalunya*, 154, 20–73.
- Vilarós, T. M. (1998). *El mono del desencanto*. Siglo XXI de España Editores, S.A. <https://doi.org/10.1002/aenm.201300474>
- Vilte, D., Saldaño, V., Martín, A., y Gaetán, G. (2013). Evaluación del Uso de Redes Sociales en la Tercera Edad. *I Congreso Nacional de Ingeniería Informática y Sistemas de Información.*, November.
- Vinader Segura, R., y Abuín Vences, N. (2013). Las estrategias digitales de las operadoras de televisión: nuevos modelos de negocio e Internet. *Ambitos: Revista Internacional de Comunicación*, 22, 161–170.
- Viñas Poch, F., Juan Ferrer, J., Villar Hoz, E., Caparros Caparros, B., Pérez Guerra, I., y Cornella Canals, M. (2002). Internet y psicopatología: las nuevas formas de comunicación y su relación con diferentes índices de psicopatología. *Clínica y Salud*, 13(3), 235–256.
- Vizcarro, C. y León, J., (1998) *Nuevas Tecnologías para el Aprendizaje*. Madrid. Editorial Pirámide.
- VVAA. (2010). *El ecosistema comunicativo valenciano* (G. López García (ed.)). Tirant Lo Blanch.
- Wakeman, E. (2017, July 12). Transmedia storytelling with Star Wars. Retrieved from <https://rtf.utexas.edu/news/transmedia-storytelling-star-wars>
- Watts, D. J. (2006). *Seis grados de separación: La ciencia de las redes en la era del acceso*. Paidós Ibérica.

- We are media (2020). *Digital 2020*. <https://wearesocial.com/es/blog/2020/01/digital-2020-espana/>
- Weare, C., & Lin, W. (2000). Content Analysis of the World Wide Web: Opportunities and Challenges. *Social Science Computer Review*, 18(3), 272–292. <https://doi.org/10.1177/089443938700500420>
- Weimann, G. (2010). Terror on facebook, twitter, and youtube. *The Brown Journal of World Affairs*, 16(2), 45-54.
- Xalabarder, R. (2005). Copyright y derecho de autor: ¿convergencia internacional en un mundo digital? Presentación. *IDP. Revista de Internet, Derecho y Política*, 1(1), 2–6.
- Xue, D. (2014). Online media use during 2013 Japanese upper-house election: a content analysis of comments on candidates' Facebook pages. *Keio Communication Review*, 36(65), 53–69.
- Yew, R. L. H., Suhaidi, S. B., Seewoosurn, P., & Sevamalai, V. K. (2018, October). Social Network Influencers' Engagement Rate Algorithm Using Instagram Data. In 2018 *Fourth International Conference on Advances in Computing, Communication & Automation (ICACCA)*, 1-8. *IEEE*.
- Zallo, R. (2005). El Plan Vasco de Cultura: una reflexión. *Revista Internacional de Estudios Vascos*, 50-1.
- Zallo, R. (2015). Análisis de la nueva Ley de radio y televisión pública de canarias. *Revista Latina de Comunicacion Social*, 70, 322–346. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1049>
- Zapata, M. y Jiménez, E. (2004) Arquitectura de la informació i usabilitat als lloc web de l'administració local catalana. En: *Jornades catalanes d'informació i documentació* (9es: 2005: Barcelona). 9es Jornades Catalanes d'Informació i Documentació: un espai de reunió, de diàleg, de participació.) (Barcelona: Col·legi Oficial de Bibliotecaris-Documetalistes de Catalunya, 2004), 161-182.
- Zikmund, W.G. (2003). *Fundamentos de Investigación de Mercados*. International Thomson.

5.2- Referencias de las imágenes

Imagen 1: Teoría de los seis grados de conexión.

Fuente: Watts, D. (2006). Seis grados de separación. *La ciencia de las redes* en la era del acceso. Piados

Imagen 2: Captura de pantalla sobre la aplicación de la teoría de los seis grados de Watts y el número de Erdős.

Fuente: Podberezski, V. (2016). *El juego de Kevin Bacon. Las conexiones en una red social*. Inside the trash can. <http://inside-the-trash-can.blogspot.com/2016/03/el-juego-de-kevin-bacon-las-conexiones.html>

Imagen 3: Redes sociales más usadas.

Fuente: IAB Spain (2020). Estudio anual de redes sociales. <https://iabspain.es/estudio/estudio-redes-sociales-2020/>

Imagen 4: Evolución de la audiencia acumulada en las televisiones públicas autonómicas.

Fuente: Asociación para la investigación de Medios de Comunicación (2021). *Estudio General de Medios*. <https://www.aimc.es/aimc-c0nt3nt/uploads/2021/02/marco2021.pdf>

Imagen 5: Audiencia televisiva en las televisiones públicas autonómicas en abril y octubre de 2020

Fuente: Barlovento Comunicación (2020). *Análisis de la industria televisiva audiovisual 2020*. <https://www.barloventocomunicacion.es/audiencias-anuales/analisis-televisivo-2020/>

Imagen 6: Audiencia de las televisiones públicas autonómicas en enero de 2021

Fuente: Barlovento Comunicación (2021). *Análisis mensual del Comportamiento de la Audiencia TV. Enero 2021*. <https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2021/02/barlovento-analisisaudienciasTV-Enero2021.pdf>

Imagen 7: Contenidos más valorados en redes sociales.

Fuente: IAB Spain (2020). Estudio anual de redes sociales. <https://iabspain.es/estudio/estudio-redes-sociales-2020/>

Imagen 8: Captura de pantalla del informe Digital 2020 sobre las redes sociales más usadas en España.

Fuente: Wearesocial y Hootsuite (2020). *Digital 2020 España*. <https://wearesocial.com/es/blog/2020/01/digital-2020-espana/>

Imagen 9: Usos diferenciados de la palabra engagement

Fuente: Ballesteros Herencia, C. A. (2018). El índice de engagement en redes sociales, una medición emergente en la Comunicación académica y organizacional. *Razón y Palabra*, 22(3_102), 96–124.

Imagen 10: Principales fórmulas de engagement

Fuente: Ballesteros Herencia, C. A. (2018). El índice de engagement en redes sociales, una medición emergente en la Comunicación académica y organizacional. *Razón y Palabra*, 22(3_102), 96–124.

Imagen 11: Fórmula de Engagement rate en YouTube

Fuente: López-Navarrete, A.-J., Cabrero-Méndez, M., Díez-Somavilla, R., y Calduch-Losa, Á. (2021). Fórmula para medir el engagement del espectador en YouTube: investigación exploratoria sobre los principales youtubers españoles. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 12, 143–156.

Imagen 12: Engagement rate en redes sociales

Fuente: Fernández, A. (2017). *Fórmula engagement: ¿Qué es y cómo calcularla?* Social Medier. <https://socialmedier.com/formula-engagement-calcular-engagement-rate-formula/>

Imagen 13: Captura de pantalla del informe Digital 2020 sobre las páginas web más visitadas en el mundo.

Fuente: Wearesocial y Hootsuite (2020). *Digital 2020 España*. We Are Social. <https://wearesocial.com/es/blog/2020/01/digital-2020-espana/>

Imagen 14: Captura de pantalla de la portada de YouTube de la Televisión de Galicia (TVG)

Fuente: Televisión de Galicia (2021). *Portada*. Youtube. www.youtube.com/c/televisiondegalicia

Imagen 15: Cálculo de engagement en YouTube

Fuente: Buzzmonitor (2018). *Cómo se calcula el engagement para cada red social*. <https://get-buzzmonitor.com/es/blog/como-se-calcula-el-engagement-para-cada-red-social/>

Imagen 16: Captura de pantalla de la web de análisis Hyperauditor donde se muestra la evolución de los suscriptores de Buenismo Bien de la Cadena SER.

Fuente: Hypeauditor.com (3 de marzo de 2021). *Youtube estadísticas y análisis para Buenismo Bien*. https://hypeauditor.com/es/youtube/buenismo_bien-UCfPrPKSDF7BBDWjDMEgdEKA/

Imagen 17: Captura de pantalla del programa Plis-Play donde se entrevista a Natalia Lacunza.

Fuente: Apuntmedia.es (2021). *Plis-play2- Natalia Lacunza, Miguel Bernardeau, Nadia Sheikh, Llauro Indignat i molt més!*. A Punt. en https://www.apuntmedia.es/programes/plis-play/plis-play-2-natalia-lacunza-miguel-bernardeau-nadia-sheikh-llauro-indignat_134_1398789.html

Imagen 18: Arquitectura de experiencia de usuario

Fuente: Garret, J. J. (2002) *The elements of user experience*. Pearson Education.

Imagen 19: Captura de pantalla sobre como se presentaba la web de TV3 en el año 1998 haciendo uso de Waybackmachine.

Fuente: Archive.org (2021). https://web.archive.org/web/19981015000000*/http://tvc.es/

Imagen 20: Captura de pantalla de la portada del portal web de Telemadrid.

Fuente: Telemadrid.es (2021). <http://www.telemadrid.es/>

Imagen 21: Piramide invertida de la información en la escritura web.

Fuente: Refineria web (16 de abril de 2018). *La pirámide invertida: como escribir para Internet*. Refineria Web. <https://www.refineriaweb.com/not/364/la-piramide-invertida-como-escribir-para-internet/>

Imagen 22: Circulo cromático para atender a los patrones de armonía del color.

Fuente: Itten, J. (2002). *El arte del color*. Editorial Bouret.

Imagen 23: Evolución de las normas de accesibilidad

Fuente: Gobierno de España (2021). *Normas de accesibilidad*. Portal de la administración electrónica. https://administracionelectronica.gob.es/pae_Home/pae_Estrategias/pae_Accesibilidad/pae_normativa/pae_eInclusion_Normas_Accesibilidad.html#.X_7ITpNKjJw

Imagen 24: Análisis de accesibilidad a través de TAW de la portada de RTVE.es

Fuente: Tawdis (2021) *Test de accesibilidad web* [Aplicación web]. <https://www.tawdis.net/resumen>

Imagen 25: Esquema de análisis de contenido web.

Fuente: Herring, S. C. (2009). Web content analysis: Expanding the paradigm. In *International handbook of Internet Resarch* (Vol. 53, Issue 9, pp. 233–249). Springer.

Imagen 26: Captura de pantalla de la portada de TV3 para dispositivos móviles en lenguaje programático.

Fuente: Corporación Catalana de Mitjans Audiovisuals (28 de enero de 2021). www.ccma.cat/tve/

Imagen 27 y 28: Captura de pantalla del NODO en la presentación de la televisión de Philips en la Feria Internacional de Barcelona.

Fuente: Filmoteca Española (5 de julio de 1948). *NODO 287 A*. RTVE. <https://www.rtve.es/filmoteca/no-do/not-287/1468412/>

Imagen 29: Captura de pantalla del NODO mostrando las pruebas de televisión de la RCA en España.

Fuente: Filmoteca Española (9 de agosto de 1948). *NODO 292 A*. RTVE.

<https://www.rtve.es/filmoteca/no-do/not-292/1465240/>

Imagen 30: Captura de pantalla del NODO sobre el discurso del ministro Arias Salgado en las instalaciones de TVE.

Fuente: Filmoteca Española (5 de noviembre de 1956). *NODO 722 A*. RTVE.

<https://www.rtve.es/filmoteca/no-do/not-722/1487238/>

Imagen 31: Captura de pantalla del NODO sobre la visita del General Francisco Franco a las instalaciones de Prado del Rey de TVE.

Fuente: Filmoteca Española (27 de julio de 1964). *NODO 1125 B*. RTVE.

<https://www.rtve.es/filmoteca/no-do/not-1125/1475171/>

Imagen 32: Evolución de la audiencia general de los medios 1980 – 2021.

Fuente: Asociación para la investigación de Medios de Comunicación (2022). *Estudio General de Medios*. <https://www.aimc.es/aimc-c0nt3nt/uploads/2022/02/marco2022.pdf>

Imagen 33: Objeto de la programación televisiva.

Fuente: Mateos-pérez, J. (2009). La información como espectáculo en el nacimiento de la televisión privada española (1990-1994). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 15, pp. 315-334.

Imagen 34: Ecología y evolución de los medios de comunicación.

Fuente: Sáez Aranda, J. D. (25 de abril 2018). *Ecología y evolución de los medios de comunicación*. <https://issuu.com/juandavidsaenzaranda/docs/esquemacomunicacion>

Imagen 35: Evolución de ARPA Net entre 1969 y 1982.

Fuente: Leyden, J. (2019, October 29). *ARPANET anniversary: The internet's first transmission was sent 50 years ago today* | *The Daily Swig*. <https://portswigger.net/daily-swig/arpamet-anniversary-the-internets-first-transmission-was-sent-50-years-ago-today>

Imagen 36: Ejemplo de Web de Primera Generación.

Fuente: Luján Mora, S. (2002). *Programación de aplicaciones web: historia, principios básicos y clientes web*. Editorial Club Universitario. <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/16995>

Imagen 37: Internet de tercera generación.

Fuente: Luján Mora, S. (2002). *Programación de aplicaciones web: historia, principios básicos y clientes web*. Editorial Club Universitario. <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/16995>

Imagen 38: Página web de cuarta generación.

Fuente: Luján Mora, S. (2002). *Programación de aplicaciones web: historia, principios básicos y clientes web*. Editorial Club Universitario. <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/16995>

Imagen 39: Arquitectura digital del modelo de web 3.0

Fuente: Fourment, M., & Gillings, M. R. (2008). A comparison of common programming languages used in bioinformatics. *BMC Bioinformatics*, 9(6), 8096–8100.

<https://doi.org/10.1186/1471-2105-9-82>

Imagen 40: Evolución desde la Web 1.0 hasta el modelo futuro.

Fuente: Nath, K., Iswary, R., & Borah, P. (2015). What Comes After Web 3.0? Web 4.0 and the Future. *International Conference on Computing and Communication Systems (I3CS'15), At Shillong, Volume: II*, 3–5.

Imagen 41: Comparación entre usuarios de teléfono móvil y número de conexiones móviles.
Fuente: Min Shum, Y. (4 de marzo de 2020). Situación Global Media 2020. *Yi Min Shum Xin*.
<https://yiminshum.com/mobile-movil-app-2020/>

Imagen 42: Captura de pantalla del cartel de campaña electoral, de 2008, de Barack Obama.
Fuente: Benitez, J. (18 de enero de 2016). ¿Quién se esconde detrás del icónico retrato de Obama? *El mundo*. <https://www.elmundo.es/papel/historias/2016/01/18/5698e53422601de5248b45b3.html>

Imagen 43: Captura de pantalla de la parodia del cartel de la campaña electoral de Barack Obama.
Fuente: Guerra Creativa (7 de junio de 2012). Parodias de Hope, el anuncio de Obama. *Guerra Creativa*. https://www.guerra-creativa.com/es/p/guerracreativa/Parodias_de_Hope_el_anuncio_de_Obama#image2

Imagen 44: Fotograma de “Con la muerte en los talones” y su homenaje en “Los Simpson”
Fuente: De Luca, A. (4 de diciembre de 2018). Los homenajes de Los Simpsons a Intriga Internacional, de Alfred Hitchcock. *Los Simpsons Explicados*. <https://lossimpsonsexplicados.com/intriga-internacional-simpsons-hitchcock/>

Imagen 45: Captura de pantalla de la cartelería de las tres diferentes películas basadas en el relato “El último hombre en la tierra”
Fuente: <https://www.filmaffinity.com/>

Imagen 46: Captura de pantalla de los submenús de la web de RTVE del contenido dedicado a “El Ministerio del Tiempo”
Fuente: Radio Televisión Española (s.f) *El Ministerio del Tiempo*. <https://www.rtve.es/television/ministerio-del-tiempo/transmedia/>

Imagen 47: Captura de pantalla de los mejores momentos y entrevista al director del Ministerio del Tiempo.
Fuente: Radio Televisión Española (s.f) *El Ministerio del Tiempo*. <https://www.rtve.es/television/ministerio-del-tiempo/transmedia/>

Imagen 48: Captura de pantalla de la película *Funny Games* donde los protagonistas miran al espectador.
Fuente: Haneke, M. (1997). *Funny Games* [Película]. Wega-Film

Imagen 49: Chloe, asistente virtual del videojuego "Detroit become human"
Fuente: Cage, D. (2018). *Detroit become human* [Videojuego]. Quantic Dream

Imagen 50: Captura de pantalla de una noticia de El País en su formato digital con sus hipervínculos.
Fuente: Ortiz, P. (9 de septiembre de 2020). Preguntas y respuestas sobre la vacuna contra la Covid-19. *El País*. <https://elpais.com/videos/2020-09-09/preguntas-y-respuestas-sobre-la-vacuna-contra-la-covid-19.html>

Imagen 51: Esquema sobre a quién pertenecen los derechos de imagen de las películas de Marvel.
Fuente: Michell, M. (2014) Visual Guide to Marvel Characer Movie Rights. *Asociación A.M.G. Alcobendas*. <https://asociacionamg.files.wordpress.com/2014/04/2ae2d-visual.jpg>

Imagen 52: Relación de las películas y series estrenadas por Marvel hasta el 2020.

Fuente: Díez, R (28 de julio de 2020). El orden correcto para ver todas las películas y series de Marvel. *Cinemascomic.com*. <https://www.cinemascomics.com/orden-para-ver-todas-las-peliculas-y-series-de-marvel/>

Imagen 53: Captura de pantalla sobre los tipos de licencias Creative Commons.

Fuente: S.A. (18 de marzo de 2019). Licencias Creative Commons. *Boletín del Investigador N° 6*. <https://bib.us.es/noticias/no-6-2019-licencias-creative-commons>

Imagen 54: Titular de la revista digital MIT.

Fuente: Basu, T. (30 de junio de 2020). La pandemia agrava la brecha digital de los alumnos más pobres. *MIT Technology Review*. <https://www.technologyreview.es/s/12254/la-pandemia-agrava-la-brecha-digital-de-los-alumnos-mas-pobres>

Imagen 55: Índice de difusión de la prensa diaria en España.

Fuente: García Santamaría, J. V. (2016). Los orígenes de la crisis de la prensa en España y las causas de su tardía transición digital. En *La pantalla insomne* (pp. 841-855). Sociedad Latina de Comunicación Social.

Imagen 56: Captura de pantalla del contenido de vídeo editorial de Iñaki Gabilondo para El País.

Fuente: Gabilondo, I. (23 de septiembre de 2020). Lo que no son bajadas de pantalones y lo que sí. *El País*. https://elpais.com/elpais/2020/09/24/la_voz_de_inaki/1600927819_175302.html

Imagen 57: Captura de pantalla del contenido de vídeo en la portada de El Mundo.

Fuente: El mundo (23 de septiembre de 2020). Actulidad. *El Mundo*. <https://www.elmundo.es/>

Imagen 58: Captura de pantalla del contenido patrocinado alojado en El País.

Fuente: El País (23 de septiembre de 2020). Aprendemos juntos. *El País*. <https://elpais.com/>

Imagen 59: Captura de pantalla de la portada de los perfiles de Twitter de TVG y El País

Fuente 1: G24 Noticias [@G24Noticias] (25 de septiembre de 2020) *Tweets* [Perfil de Twitter]

Fuente 2: El País [@el_pais] (25 de septiembre de 2020) *Tweets* [Perfil de Twitter]

Imagen 60: Elementos básicos de los portales periodísticos.

Fuente: López Carreño, R. (2004). Análisis taxonómico de los portales periodísticos españoles. *Anales de Documentación: Revista de Biblioteconomía y Documentación*, 7, 123–140. <https://doi.org/10.6018/analesdoc.7.0.1671>

Imagen 61: Diseño de la página de RTVE en el año de su estreno en 1997.

Fuente: El País (30 de noviembre de 2015). Así era Google (y otras webs que conoces hace 15 años). *El País*. https://elpais.com/elpais/2015/11/13/album/1447435461_084576.html#foto_gal_1

Imagen 62: Pirámide de Maslow.

Fuente: Quintero, J. R. (2006). Teoría De Las Necesidades De Maslow. *Psychological Review*, 50, 370–396.

Imagen 63: Insignias otorgadas por el Huffington Post

Fuente: Huffington, A. (2010). Introducing HuffPost Badges: Taking Our Community to the Next Level. *HuffPost*. https://www.huffpost.com/entry/introducing-huffpost-badg_b_557168?guccounter=1&guce_referer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8&guce_referer

rer_sig=AQAAAA_3zieRhy5aGlmYh49Ew5wKm42DRWZUQh0YuhXH7H6NsKsjHgFYdJBsB-blclMNaFKESD3xesVPuelQhrMT0wUz9HGB6PAJav_AjcklKLmnCt44XFRLnVGJZr8JUc6PO-MUt1LnRhNXrua4tPSJTVWwsWqd73XK1jiI42pmYpR8d

Imagen 64: Pirámide de Maslow Digital

Fuente: Busom, R. (6 de octubre de 2014). La inversión de la pirámide de Maslow y la digitalización de las necesidades. *Rais Busom Thinking Lab*. <https://www.thinkinglab.io/2014/10/la-inversion-de-la-piramide-de-maslow-y.html>

Imagen 65: Crecimiento de viewers de Twitch desde su creación.

Fuente: Twitch Tracker (6 de octubre de 2020). Twitch viewers statistics. *Twitch Tracker*. <https://twitchtracker.com/statistics/viewers>

Imagen 66: Plataformas sociales más usadas en España durante 2020

Fuente: Wearesocial y Hootsuite (2020). *Digital 2020 España*. We Are Social. <https://wearesocial.com/es/blog/2020/01/digital-2020-espana/>

Imagen 67: Cuota de pantalla de las cadenas autonómicas de televisión en España por grupos de Edad

Fuente: Orus, A. (2020). Cuota de pantalla de las cadenas autonómicas de televisión en España por grupos de Edad. *Statista*. <https://es.statista.com/estadisticas/663062/canales-autonomicos-de-tv-por-cuota-de-pantalla-y-grupo-de-edad-espana/>

Imagen 68: Media de edad de los espectadores de las televisiones autonómicas

Fuente: Quijorna, C. (3 de abril de 2019). ¿Cuál es la media de edad de los espectadores de cada cadena de televisión? *Fórmula TV*. <https://www.formulatv.com/noticias/cual-es-la-media-edad-espectadores-cada-cadena-televisión-90956/>

Imagen 69: Captura de pantalla de tweets hablando de Isabel Zubiarrue y su original forma de contar el tiempo.

Fuente: Olabarrieta, A. (29 de marzo de 2020). Hablamos con Isabel Zubiaurre, la meteoróloga de La Sexta que se ha hecho viral por sus mapas "caseros". *El Español*. https://www.elespanol.com/corazon/televisión/20200329/hablamos-isabel-zubiaurre-meteorologa-sexta-hecho-caseros/477952804_0.html

Imagen 70: Captura de pantalla de una misma noticia de Agencia EFE en Twitter y en la Web

Fuente 1: Efe Noticias [@EFEnoticias] (16 de octubre de 2020). Cronica. El corazón de las finanzas está vacío. [Tweet]. <https://twitter.com/EFEnoticias/status/1317088421605724160>
Fuente 2: Rubio, E. (16 de octubre de 2020). El corazón de las finanzas se queda vacío. *EFE: Agencia Efe*. <https://bit.ly/37cHEWX>

Imagen 71: Aspectos distintivos de una empresa centrada en el cliente.

Fuente: Guadarrama Tavira, E., y Rosales Estrada, E. M. (2015). Marketing relacional: Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad*, 40(2), 307–340. <https://doi.org/10.22206/cys.2015.v40i2.pp307-340>

Imagen 72: Modelo para comprender el marketing relacional

Fuente: Córdoba López, J. F. (2009). Del marketing transaccional al marketing relacional. *Entramado*, 5(1), 6–17.

Imagen 73: Uso del hashtag #SaluteToClassics

Fuente: Ender, D. [@dani_ender] #SaluteToClassics [video] *TikTok*. https://www.tiktok.com/@dani_ender/video/6683599971884731653

Imagen 74: Muestra de como se ven las informaciones falsas en Facebook e Instagram.

Fuente: Reason Why (20 de octubre 2019). Facebook empezará a llamar "falso" a las Fake News. *Reason Why*. Recuperado el 22-10-2020, de <https://www.reasonwhy.es/actualidad/facebook-comienza-llamar-falso-a-fake-news>

Imagen 75 Audiencia general de medios en la primera ola de 2020

Fuente: AIMC (2020). *Audiencia General de Medios*. <http://reporting.aimc.es/index.html#/main/cockpit>

Imágenes 76, 77 y 78: Tweets generados por la cuenta oficial de Master Chef o sus protagonistas

Fuente: Master Chef [@masterfchef_es] (27 de octubre 2020). *Tweets*. https://twitter.com/MasterChef_es

Imagen 79: Encuesta sobre el 15-M

Fuente: Domínguez, D. C., José Rodríguez Terceño, y Barrientos Báez, A. (2019). El malestar social a través de las nuevas tecnologías: Twitter como herramienta política. *RLCS, Revista Latina de Comunicación Social, January*, 1697–1713. <https://doi.org/10.4185/RLCS-201>

Imagen 80: Proceso natural de engagement

Fuente: Elaboración propia

Imagen 81: Tweet de la cuenta oficial de la Policía Nacional sobre un hombre en búsqueda y captura.

Fuente: Policía Nacional [@policia] (8 de agosto de 2017). Si ves a Diego este verano, dile que le estamos esperando y llámanos, es uno de los fugitivos más buscados de Europa. [Tweet]. Recuperado el 13 de marzo de 202, de <https://twitter.com/policia/status/894872569634881537>

Imagen 82: Mapas de expansiones transmedia

Fuente: Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Deusto.

Imagen 83: Ejemplo gráfico de un mundo narrativo transmedia

Fuente: Pratten, R. (2011). *Getting Started with Transmedia Storytelling a practical guide for beginners 2nd edition*. CreateSpace Independent Publishing Platform.

Imagen 84: Estudio de Audiencia del 2021

Fuente: Asociación para la investigación de Medios de Comunicación (2022). *Estudio General de Medios*. <https://www.aimc.es/aimc-c0nt3nt/uploads/2022/02/marco2022.pdf>

Imagen 85: Penetración en los hogares por Comunidad Autónoma

Fuente: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (2010). *Impulsa TDT*. https://televisiondigital.mineco.gob.es/Novedades/Documents/InformeFinal_TDT2010.pdf

Imagen 86: Reparto de los canales de la TDT por grupos de comunicación.

Fuente: Ver Tele (18 de diciembre de 2013). El Tribunal Supremo obliga a cerrar 9 canales de la TDT. *verTele*. https://vertele.eldiario.es/videos/actualidad/tribunal-supremo-obliga-canales-tdt_1_7666374.html

Imagen 87: La audiencia de los medios en función de su edad

Fuente: Asociación para la investigación de Medios de Comunicación (2022). *Estudio General de Medios*. <https://www.aimc.es/aimc-c0nt3nt/uploads/2022/02/marco2022.pdf>

Imagen 88: Logotipo de ETB en sus comienzos

Fuente: S.A. (31 de diciembre de 2012). Zorionak ETB, Felices Treinta. *Diario de una telefilia*. <https://diariodeunatelefila.wordpress.com/2012/12/31/zorionak-etb/>

Imagen 89: Evolución del logo de EiTb

Fuente: Pérez, J.C. (16 de diciembre de 2016). Una política comunicacional (televisiva) nacional pública vasca. *Aberriberri bloga*. <https://aberriberri.com/2016/12/19/una-politica-comunicacional-televisiva-nacional-publica-vasca/>

Imagen 90: Tráfico en Internet del dominio Eitb.net

Fuente: Archive.org (2020). *Waybackmachine*. [Aplicación web]. https://web.archive.org/web/2021*/eitb.net

Imagen 91: Tráfico en Internet de dominio Eitb.com

Fuente: Archive.org (2020). *Waybackmachine*. [Aplicación web]. <https://web.archive.org/web/20220421193020/http://www.eitb.com/>

Imagen 92: Tráfico en Internet del dominio Eitb.eus

Fuente: Archive.org (2020). *Waybackmachine*. [Aplicación web]. https://web.archive.org/web/2021*/eitb.eus

Imagen 93: El compromiso de EiTb por el servicio público en la era digital

Fuente: Gobierno vasco. (24 de febrero de 2016). Contrato-programa con el ente público radio televisión vasca (EiTb) para el periodo 2016-2019. https://www.eitb.eus/multimedia/corporativo/documentos/Contrato-Programa_2016-2019.pdf

Imagen 94: Captura de pantalla de la foto de portada de Facebook.

Fuente: EiTb (s.f.). *Inicio*. [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 20 de junio de 2021. <https://www.facebook.com/eitb>

Imagen 95: Nuevo logotipo de EITB

Fuente: EITB Media (29 de diciembre de 2021). El hallazgo de un huevo prehistórico, arranque de la nueva campaña de imagen de ETB. *EITB*. <https://www.eitb.eus/es/television/detalle/8548290/el-hallazgo-de-huevo-prehistorico-arranque-de-nueva-campana-de-imagen-de-etb/>

Imagen 96: Captura de pantalla de la pestaña de vídeo del perfil de FB de EITB

Fuente: Eitb (s.f.). *Videos* [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 29 de octubre de 2020, de https://www.facebook.com/eitb/videos/?ref=page_internal

Imagen 97: Captura de pantalla de publicación de FB de EITB

Fuente: EiTb. (1 de noviembre de 2021). Gaur, Kepa Errasti eta Tania Fornieles izando dituzte Biba Zuez ETB saioan, Tarara antzezlan aurkezten. Ez galdu 18:00etatik aurrea, ETB1 en eta eitb.eus-en. [Publicación de estado]. *Facebook*. https://www.facebook.com/eitb/?ref=page_internal

Imagen 98: Captura de pantalla de la portada de EITB para IG

Fuente: Eitb [@eitb] (s.f.). *Inicio* [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 2 de noviembre de 2021, de <https://www.instagram.com/eitb/>

Imagen 99: Captura de pantalla de la portada de YouTube

Fuente: Canal Eitb [Eitb]. *Inicio* [Canal de YouTube]. Recuperado el 5 de noviembre de 2021. <https://www.youtube.com/c/EitbEus/featured>

Imagen 100: Captura de pantalla de la organización del contenido de la portada de YouTube.

Fuente: Canal Eitb [Eitb]. *Inicio* [Canal de YouTube]. Recuperado el 5 de noviembre de 2021, de <https://www.youtube.com/c/EitbEus/featured>

Imagen 101: Captura de pantalla de un ejemplo de publicación en YouTube de EITB

Fuente: Canal Eitb. (19 de enero de 2022). *Una receta salada para acompañar el café en ARVO Coffe & Plants de Bilbao* [Archivo de vídeo]. Youtube. Recuperado el 23 de enero de 2022, de <https://www.youtube.com/watch?v=E7FO-LtKRE0>

Imagen 102: Captura de pantalla de las unidades de grabación en EITB.

Fuente: Eitb (20 de enero de 2022). <https://www.eitb.eus/>

Imagen 103: Captura de pantalla que muestra la categorización de Televisión en EITB.

Fuente: Eitb (20 de enero de 2022). <https://www.eitb.eus/>

Imagen 104: Captura de pantalla de cartel informativo para aquel contenido no disponible online.

Fuente: Eitb (20 de enero de 2022). <https://www.eitb.eus/es/television/etb2/>

Imagen 105: Captura de pantalla de ejemplo de contenido genérico y contenido específico en un programa de EITB.

Fuente: Eitb (s.f.). *Juego de Cartas*. EITB. Recuperado el 21 de enero de 2022. <https://www.eitb.eus/es/television/programas/juego-de-cartas/>

Imagen 106: Captura de pantalla que muestra el ejemplo de contenido genérico y sus apartados.

Fuente: Eitb (20 de enero de 2022). *Urko no pudo dedicar un gol a Julian, pero ha recibido un saludo de su amigo Yuri Berchiche*. EITB. Recuperado el 23 de enero de 2022, de <https://www.eitb.eus/es/television/programas/el-conquistador/debate/videos/detalle/8594587/urko-vera-no-pudo-dedicar-gol-a-julian-pero-ha-recibido-saludo-de-su-amigo-yuri-berchiche/>

Imagen 107: Captura de pantalla de ejemplo de cartel informativo de un programa en EITB.

Fuente: Eitb (s.f.). *Nos echamos a la calle*. EITB. Recuperado el 21 de enero de 2022. <https://www.eitb.eus/es/television/programas/nos-echamos-a-la-calle/>

Imagen 108: Captura de pantalla de ejemplo de presentación de capítulos anteriores en EITB.

Fuente: Eitb. (s.f.). *Nos echamos a la calle*. EITB. Recuperado el 21 de enero de 2022, de <https://www.eitb.eus/es/television/programas/nos-echamos-a-la-calle/programas-completos/>

Imagen 109: Captura de pantalla de los diferentes elementos del reproductor de contenido de EITB

Fuente: Eitb (20 de enero de 2022). *Escuelas y talleres de cocina, esta noche, en "Juego de Cartas"*. EITB. Recuperado el 22 de enero de 2022, de <https://www.eitb.eus/es/television/programas/juego-de-cartas/detalle/8592752/escuelas-y-talleres-de-cocina-20-de-enero-en-programa-juego-de-cartas-de-javi-sierra/>

Imagen 110: Captura de pantalla de los diferentes elementos del menú de Telebista

Fuente: Eitb (s.f.). *Telebista*. EITB. Recuperado el 5 de mayo de 2022, de <https://www.eitb.eus/eu/telebista>

Imagen 111: Arquitectura del contenido en EITB

Fuente: Elaboración propia

Imagen 112: Captura de pantalla sobre el acceso a información sobre el grupo empresarial EITB

Fuente: Eitb (s.f.). *Banner inferior*. Recuperado el 20 de enero de 2022. <https://www.eitb.eus/es/>

Imagen 113: Paleta de colores usada en el 2º nivel de contenido.

Fuente: Elaboración propia

Imagen 114: Captura de pantalla de los errores de enlaces en la web de EITB.

Fuente: MIT, ERCIM, KEIO y BEIHANG. (1994). *W3C Markup Validator* [Aplicación Web] <https://validator.w3.org/>

Imagen 115: Captura de pantalla del análisis TAW de la web de EITB

Fuente: Tawdis (2021) *Test de accesibilidad web* [Aplicación web]. <https://www.tawdis.net/resumen>

Imagen 116: Captura de pantalla sobre la apertura de nueva televisión en Cataluña

Fuente: RTVE. (5 de noviembre de 2010). *Nace TV3* [video]. Recuperado el 25 de enero de 2022, de <https://www.rtve.es/play/videos/elecciones-catalanas/tv3-comienza-emisiones-1983/923765/>

Imagen 117: Evolución del logotipo TV3

Fuente: Onieva, R. (3 de noviembre de 2015). Evolución del logotipo de TV3. *Grupo Actialia*. <https://blog.grupoactialia.com/evolucion-logotipo-tv3>

Imagen 118: Tráfico de la web TV3.cat

Fuente: Archive.org (2020). *Waybackmachine*. [Aplicación web]

Imagen 119: Evolución de la cuota de pantalla diaria de las cadenas generalistas en Cataluña

Fuente: Besalú, R. (14 de abril de 2020) Enganxats a la tele. Consum de televisió a Catalunya en temps de coronavirus. *Observatori de la producció audiovisual*. https://www.upf.edu/web/opa/blog/-/asset_publisher/yQKw17oByteS/content/id/234202145/maximized#.YoJc6KhBwdX

Imagen 120: Portada de Facebook de TV3 y aspectos a destacar

Fuente: TV3 (s.f.) *Inicio*. [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 25 de enero de 2022, de <https://www.facebook.com/tv3>

Imagen 121: Imagen “Primera línea”

Fuente: TV3 (s.f.) *Videos* [Página de Facebook]. Facebook Recuperado el 30 de agosto de 2021, de <https://www.facebook.com/tv3/videos/206401680805626>

Imagen 122: Captura de pantalla Publicación en Facebook y destino en la web.

Fuente 1: TV3 [@TV3]. (16 de agosto de 2021) *Queixes entre els passatgers de la línia de Rodalies R1, perquè els vagons van plens de gom a gom, sobretot quan la gent torna de la platja, i no s'hi pot mantenir la distància de seguretat*. [Imagen con hipervínculo]. Facebook. Recuperado el 16 de agosto de 2021, de https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=10159470125314886&id=135878984885

Fuente 2: TV3 (15 de agosto de 2021). *Queixes als trens del Maresme: "És una bogeria viatjar així en plena pandèmia"*. Corporación Catalana de Medios audiovisuales. Recuperado el 16 de agosto de 2021, de <https://www.ccma.cat/324/queixes-als-trens-del-maresme-es-una-bogeria-viatjar-aixi-en-plena-pandemia/noticia/3114434/?fbclid=IwAR0FZ81ZWTW4TJbkjXSCGO3jpnSx4dWvE6Q4iqg8eyTh35FpKXmqS5YTBs>

Imagen 123: Captura de pantalla sobre la información de TV3 para Instagram.

Fuente: TV3 [@tv3]. (s.f.) *Inicio* [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 18 de agosto de 2021, de <https://www.instagram.com/tv3cat/?hl=es>

Imagen 124: Captura de pantalla de las historias de Instagram con cambio de logotipo en TV3.
Fuente: TV3 [@tv3]. (s.f.) *Inicio* [Historias de Instagram]. Instagram. Recuperado el 18 de agosto de 2021, de <https://www.instagram.com/stories/highlights/17915702368706590/?hl=es>

Imagen 125: Captura de pantalla de la portada de YouTube en TV3.
Fuente: Canal TV3 [TV3]. *Inicio* [Canal de YouTube]. Recuperado el 20 de agosto de 2021, de <https://www.youtube.com/c/Tv3Cat/featured>

Imagen 126: Captura de pantalla de ejemplos de carátulas de clip para YouTube
Fuente: Canal TV3 [TV3]. *Inicio* [Canal de YouTube]. Recuperado el 20 de agosto de 2021, de <https://www.youtube.com/c/Tv3Cat/featured>

Imagen 127: Captura de pantalla de la presentación de la página principal de YouTube
Fuente: Canal TV3. [TV3]. *Inicio* [Canal de YouTube]. Recuperado el 20 de agosto de 2021, de <https://www.youtube.com/c/Tv3Cat/featured>

Imagen 128: Captura de pantalla de cómo se presenta cada publicación en YouTube
Fuente: Canal TV3 (1 de agosto de 2021). *La política segons David Trueba- Els Matins* [video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=TwdzhbviruA>

Imagen 129: Captura de pantalla del esquema de la portada de TV3 en el año 2007
Fuente: Archive.org (2020). *Waybackmachine*. [Aplicación web]

Imagen 130: Esquema de categoría y submenú en la web
Fuente: CCMA (s.f.). *Cultura.TV3*. Recuperado el 5 de agosto de 2021, de <https://www.ccma.cat/cultura/>

Imagen 131: Captura de pantalla de los submenús dentro de la web de TV3
Fuente: CCMA (s.f.). *TV3.TV3*. Recuperado el 5 de agosto de 2021, de www.ccma.cat/tv3

Imagen 132: Captura de pantalla de noticia destacada de la portada dentro del submenú de TV3
Fuente: CCMA (s.f.). *TV3.TV3*. Recuperado el 7 de agosto de 2021, de www.ccma.cat/tv3

Imagen 133: Captura de pantalla del espacio de noticias dentro de la portada de TV3
Fuente: CCMA (s.f.). *TV3.TV3*. Recuperado el 7 de agosto de 2021, de www.ccma.cat/tv3

Imagen 134: Captura de pantalla de los elementos funcionales en los vídeos de TV3
Fuente: CCMA (2 de septiembre de 2021). *L'endemà dels aiguats de l'Ebre*. [video] TV3. Recuperado el 2 de septiembre de 2021, de <https://www.ccma.cat/tv3/alacarta/planta-baixa/len-dema-dels-aiguats-de-lebre/video/6116929/>

Imagen 135: Organigrama de la arquitectura web de TV3
Fuente: Elaboración propia.

Imagen 136: Captura de pantalla sobre la información empresarial en la parte inferior de la web de TV3.
Fuente: CCMA (s.f.). *Banner inferior*. Recuperado el 10 de agosto de 2021, de <https://www.ccma.cat/>

Imagen 137: Uso de colores en la portada de TV3
Fuente: Elaboración propia a través del uso de Colorzilla. Sirota, A. (24 de diciembre de 2016) *Test de color web*. *Colorzilla*. [Aplicación]. <https://www.ccma.cat/tv3/>

Imagen 138: Aparición del icono de reproducción al pasar el ratón por encima.
Fuente: Elaboración propia a través de capturas de pantalla de <https://www.ccma.cat/tv3/>.

Imagen 139: Errores de accesibilidad

Fuente: Tawdis (2021) *Test de accesibilidad web* [Aplicación web]. <https://www.tawdis.net/resumen>

Imagen 140: Artículo sobre los comienzos de TVG

Fuente: ABC (30 de octubre de 1985). La programación y el Centro Emisor grandes logros de la TVG. *ABC*. <https://www.abc.es/archivo/periodicos/abc-madrid-19851030.html>

Imagen 141: Primer anagrama de la Televisión de Galicia

Fuente: Maneiro, A. (2013). *25 Años de Televisión de Galicia*. Editorial Compostela S.A.

Imagen 142: Evolución de la cuota de mercado de la TVG entre los años 85-89

Fuente: Maneiro, A. (2013). *25 Años de Televisión de Galicia*. Editorial Compostela S.A.

Imagen 143: Evolución del logotipo del TVG

Fuente: Elaboración propia

Imagen 144: Captura de pantalla del tráfico en la red de CRTVG

Fuente: Archive.org (2020). *Waybackmachine*. [Aplicación web]

Imagen 145: Captura de pantalla de la portada página oficial de Facebook

Fuente: TVG (s.f.). *Inicio*. [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 25 de julio de 2021, de <https://www.facebook.com/televisiondegalicia>

Imagen 146: Captura de pantalla de la portada página oficial de Facebook

Fuente: Televisión de Galicia (s.f.). *Información*. [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 25 de julio de 2021, de https://www.facebook.com/televisiondegalicia/about/?ref=page_internal

Imagen 147: Captura de pantalla de la publicación de FB de Televisión de Galicia

Fuente: TVG (28 de julio de 2021). *En Pontearreas hai un obradoiro que leva cen anos facendo gaitas de todo tipo, clase e condición, e en A Revista*. [Publicación de Facebook]. Facebook. Recuperado el 25 de julio de 2021, de <https://fb.watch/d2ftApS4rC/>

Imagen 148: Captura de pantalla de la portada Televisión de Galicia en Instagram

Fuente: Televisión de Galicia [@tvgalicia]. (s.f.) *Inicio* [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 18 de agosto de 2021, de <https://www.instagram.com/tvgalicia/>

Imagen 149: Comentarios repetidos en el perfil de IG de TVG

Fuente: Televisión de Galicia [@tvgalicia]. (20 de julio de 2021) *Dígocho Eu Mira o que perdistes por non ver en directo o reto do #DígochoEu co gran Xosé Ramón Gayoso!* 🤔 [video]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CRjtPbxK-vU/>

Imagen 150: Contenido digital sin mosca identificativa y contenido tradicional con mosca

Fuente: Elaboración propia a través de captura de pantalla de Instagram.

Imagen 151: Captura de pantalla de portada y página principal del canal de YouTube de Televisión de Galicia

Fuente: Televisión de Galicia. [Televisión de Galicia.]. *Inicio* [Canal de YouTube]. Recuperado el 2 de agosto de 2021, de <https://www.youtube.com/c/televisiondegalicia/featured>

Imagen 152: Captura de pantalla del cuerpo del texto en la descripción de YouTube en Televisión de Galicia

Fuente: Televisión de Galicia. (1 de agosto de 2021). *Un par de dúbidas: 'granizo'?; 'vémos-nos'? #DígochoEu*

[Archivo de video]. https://www.youtube.com/watch?v=Ja_1D3pMYwk

Imagen 153: Captura de pantalla de error detectado en el canal de YouTube de TVG

Fuente: Televisión de Galicia. (12 de junio de 2021). *O 12 de xuño, en titulares* [Archivo de video]. https://www.youtube.com/watch?v=7gi1aNYkgLw&t=3s&ab_channel=Televisi%C3%B3ndeGalicia

Imagen 154: Captura de pantalla de la pantalla de acceso a la Televisión de Galicia.

Fuente: CRTVG. (s.f.). *Portada*. CRTVG. Recuperado el 5 de agosto de 2021, de <http://www.crtvg.es/>

Imagen 155: Captura de pantalla para explicar la navegación por los submenús de TVG.

Fuente: CRTVG. (s.f.). *irmans*. CRTVG. Recuperado el 6 de agosto de 2021, de <http://www.crtvg.es/tvg/programas/irmans-1>

Imagen 156: Captura de pantalla de los submenús horizontales dentro de la TVG.

Fuente: CRTVG. (s.f.). *TVG*. CRTVG. Recuperado el 6 de agosto de 2021, de <http://www.crtvg.es/tvg>

Imagen 157: Icono usado para distinguir el contenido de vídeo de otro.

Fuente: CRTVG. (20 de junio de 2021). *Capítulo 20: Morrer ou non morrer*. Recuperado el 6 de agosto de 2021, de <http://www.crtvg.es/tvg/a-carta/m-todo-criminal-20-5160422>

Imagen 158: Organigrama de la arquitectura web de TVG

Fuente: Elaboración propia.

Imagen 159: Menú permanente en la parte inferior de la web de CRTVG.

Fuente: CRTVG (s.f.). *Banner inferior*. CRTVG. Recuperado el 6 de agosto de 2021, de <http://www.crtvg.es/tvg>

Imagen 160: Elementos de código de color dentro de la web de TVG.

Fuente: Elaboración propia a través del uso de Colorzilla. Sirota, A. (24 de diciembre de 2016) *Test de color web. Colorzilla*. [Aplicación].

Imagen 161: Errores de programación en TVG

Fuente: MIT, ERCIM, KEIO y BEIHANG. (1994). *W3C Markup Validator* [Aplicación Web] Consultado el 7 de agosto de 2021. <https://validator.w3.org/>

Imagen 162: Errores de enlaces en TVG

Fuente: MIT, ERCIM, KEIO y BEIHANG. (1994). *W3C Markup Validator* [Aplicación Web] Recuperado el 7 de agosto de 2021. <https://validator.w3.org/>

Imagen 163: Análisis TAW de la TVG

Fuente: Tawdis (2021) *Test de accesibilidad web* [Aplicación web]. <https://www.tawdis.net/resumen>

Imagen 164: Captura de pantalla del logotipo RTPA

Fuente: RTPA. (s.f.). *Portada*. RTPA. Recuperado el 1 de septiembre de 2021, de <https://www.rtpa.es/portada>

Imagen 165: Captura de pantalla del tráfico en Internet de TPA

Fuente: Archive.org (2020). *Waybackmachine*. [Aplicación web]

Imagen 166: Captura de pantalla la portada de RTPA para FB

Fuente: RTPA (s.f.) *Inicio*. [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 10 de septiembre de 2021, de <https://www.facebook.com/RTPAoficial/>

Imagen 167: Captura de pantalla Portada de RTPA para Instagram

Fuente: RTPA. [@rtpa_oficial]. (s.f.). *Inicio*. Recuperado el 13 de septiembre de 2021, de https://www.instagram.com/rtpa_oficial/?hl=es

Imagen 168: Captura de pantalla de ejemplo de publicación de vídeo de RTPA en IG

Fuente: RTPA. [@rtpa_oficial]. (19 de enero de 2022).

Historias que vemos en 'Conexión Asturias'. Cada tarde en TPA [video]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CY6kHXUK8xn/>

Imagen 169: Captura de pantalla de publicación en IG sobre el programa “El Picu”

Fuente: RTPA. [@rtpa_oficial]. (15 de octubre de 2021).

Barlovento Comunicación @blvcom Lo + VISTO ayer en @RTPAOficial es #ElPicu con 47.000 espectadores de media y el 13.5% de share. [video]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CVC1d7Kt5dY/>

Imagen 170: Captura de pantalla de la portada de RTPA en YouTube

Fuente: Radiotelevisión del Principado de Asturias. [Radiotelevisión del Principado de Asturias]. *Inicio* [Canal de YouTube]. Recuperado el 18 de octubre 2021, de https://www.youtube.com/channel/UCGeCRu6X79V_jqD18-k5IXQ/featured

Imagen 171: Captura de pantalla del panel de vídeo de RTPA en YouTube

Fuente: Radiotelevisión del Principado de Asturias. [Radiotelevisión del Principado de Asturias]. *Videos* [Canal de YouTube]. Recuperado el 18 de octubre 2021, de https://www.youtube.com/channel/UCGeCRu6X79V_jqD18-k5IXQ/videos?view=0&sort=dd&flow=grid

Imagen 172: Captura de pantalla que muestra ejemplo de publicación y sus elementos en YT

Fuente: Radiotelevisión del Principado de Asturias. (25 de octubre de 2021). *Las entrevistas de TPA noticias*. [Archivo de vídeo]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=vmGe_8vYTXg&t=32s

Imagen 173: Captura de pantalla de la portada de la web de RTPA

Fuente: RTPA. (s.f.). *Portada*. RTPA. Recuperado el 27 de octubre de 2021, de <https://www.rtpa.es/portada>

Imagen 174: Captura de pantalla que muestra un ejemplo de flechas sin contenido

Fuente: RTPA. (s.f.). *Portada*. RTPA. Recuperado el 28 de octubre de 2021, de <https://www.rtpa.es/portada>

Imagen 175: Categorías dentro del menú televisión de RTPA

Fuente: RTPA. (s.f.). *Televisión*. RTPA. Recuperado el 28 de octubre de 2021, de <https://www.rtpa.es/tpa-television>

Imagen 176: Captura de pantalla del submenú de “Programación” dentro de la TPA

Fuente: RTPA. (s.f.). *Programación*. RTPA. Recuperado el 28 de octubre de 2021, de <https://www.rtpa.es/tpa-programacion>

Imagen 177: Captura de pantalla del contenido de TPA en el sumenú “A la carta”

Fuente: RTPA. (s.f.). *A la carta*. RTPA. Recuperado el 29 de octubre de 2021, de <https://www.rtpa.es/tpa-alcarta>

Imagen 178: Captura de pantalla de ejemplo de programa en “A la carta”

Fuente: RTPA (26 de enero de 2022). *Conexión Asturias. Esta tarde cocinando en familia* [Archivo de video]. RTPA. https://www.rtpa.es/video:conexion%20asturias_551643277624.html

Imagen 179: Captura de pantalla de banner dinámico interactivo

Fuente: RTPA. (s.f.). *Televisión*. RTPA. Recuperado el 28 de octubre de 2021, de <https://www.rtpa.es/tpa-television>

Imagen 180: Disposición de elementos del reproductor de vídeo en TPA

Fuente: RTPA (27 de enero de 2022). *El picu. T.7 Cap.19* [Archivo de video]. RTPA. https://www.rtpa.es/video:el%20picu_551643326545.html

Imagen 181: Ejemplo de “Está en” en TPA

Fuente: RTPA. (s.f.). *Aprende con TPA*. RTPA. Recuperado el 2 de noviembre de 2021, de https://www.rtpa.es/tpa-programa-todos:Aprende%20con%20TPA_111585858890.html

Imagen 182: Organigrama de la arquitectura web de RTPA

Fuente: Elaboración propia.

Imagen 183: Captura de pantalla que muestra el contenido hipertextual en diferentes colores

Fuente: RTPA. (s.f.). *Portada*. RTPA. Recuperado el 28 de octubre de 2021, de <https://www.rtpa.es/portada> www.rtpa.es

Imagen 184: Paleta de colores usada en RTPA

Fuente: Elaboración propia a través del uso de Colorzilla. Sirota, A. (24 de diciembre de 2016) *Test de color web. Colorzilla*. [Aplicación].

Imagen 185: Captura de pantalla de ejemplo de link roto en la RTPA

Fuente: RTPA. (s.f.). *Programa*. RTPA. Recuperado el 4 de noviembre de 2021, de https://www.rtpa.es/tpa-programa-parrilla:%7B%7Bnombre%7D%7D_%7B%7Bid_parrilla%7D%7D.html

Imagen 186: Resumen del análisis TAW

Fuente: Tawdis (2021) *Test de accesibilidad web* [Aplicación web]. <https://www.tawdis.net/resumen>

Imagen 187: Captura de pantalla del tráfico en la red de RTVV.es

Fuente: Archive.org (2020). *Waybackmachine*. [Aplicación web]

Imagen 188: Captura de pantalla de la evolución del logo de canal Nou.

Fuente: Huete, A. (01 de octubre de 2013). Canal 9 echa abajo 20 años de identidad corporativa. *Marketing Media*. <https://www.marketingmedia.es/blog/canal-9-echa-abajo-20-anos-de-identidad-corporativa>

Imagen 189: Captura de pantalla del tráfico en la red de RTVV.es

Fuente: Archive.org (2020). *Waybackmachine*. [Aplicación web]

Imagen 190: Captura de pantalla del logotipo “À Punt”

Fuente: À Punt. (s.f.). *Portada*. À Punt. Recuperado el 6 de noviembre de 2021, de www.apuntmedia.es

Imagen 191: Captura de pantalla de los elementos de la portada de Facebook de À punt

Fuente: À Punt [@apuntmedia] (s.f.) *Inicio*. [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 8 de noviembre de 2021, https://www.facebook.com/apuntmedia/?ref=page_internal

Imagen 192: Captura de pantalla de ejemplo de pestaña de vídeo en FB y uso de títulos y emoticonos

Fuente: À Punt [@apuntmedia] (s.f.) *Videos*. [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 8 de noviembre de 2021, de https://www.facebook.com/apuntmedia/videos/?ref=page_internal

Imagen 193: Captura de pantalla del uso de lenguaje digital en las publicaciones de À punt.

Fuente: À Punt. [@apuntmedia] (31 de enero de 2022). *À Punt NTC | Enguany la imatge de les #Falles22, dissenyada per l'estudi Menta, és en moviment per a posar l'èmfasi* [Publicación de Facebook]

<https://www.facebook.com/apuntmedia/posts/3027525510822015>

Imagen 194: Captura de pantalla de la información del perfil de IG de À Punt

Fuente: À Punt [@apunt_media] (s.f.) *Portada*. Instagram. Recuperado el 10 de noviembre de 2021, de https://www.instagram.com/apunt_media/

Imagen 195: Captura de pantalla de ejemplo de publicación de vídeo

Fuente: À Punt [@apunt_media] (30 de diciembre de 2021) *Encara que enguany toca celebrar les @campanadesapunt des del saló de casa, no hi ha res més nostre que* [vídeo].

<https://www.instagram.com/p/CYGRkpjFVoQ/>

Imagen 196: Captura de pantalla de interacción medio y usuario en IG

Fuente: À Punt [@apunt_media] (20 de octubre de 2021) *#TalDiaComHui fa 39 anys que aquest pantà cedia a les investides dels rius Xúquer i Escalona. Els danys econòmics van* [fotografía]. <https://www.instagram.com/p/CVQEeqoXqrTS/>

Imagen 197: Captura de pantalla de la portada de À Punt para YouTube

Fuente: À Punt Mèdia [À Punt]. (s.f.) *Inicio* [Canal de YouTube]. Recueprado el 15 de noviembre de 2021, de <https://www.youtube.com/c/%C3%80PuntM%C3%A8dia/featured>

Imagen 198: Captura de pantalla de la organización del contenido en la portada de À Punt

Fuente: À Punt Mèdia [À Punt]. (s.f.) *Inicio* [Canal de YouTube]. Recueprado el 15 de noviembre de 2021, de <https://www.youtube.com/c/%C3%80PuntM%C3%A8dia/featured>

Imagen 199: Ejemplo de una publicación en YouTube de À Punt

Fuente: À Punt Mèdia (4 de febrero de 2022). *Loving CV per Hu Zhao - El camp* [Archivo de vídeo]. <https://www.youtube.com/c/%C3%80PuntM%C3%A8dia>

Imagen 200: Captura de pantall de el contenido subido a À Punt

Fuente: À Punt Mèdia [À Punt]. (s.f.) *Videos* [Canal de YouTube]. Recueprado el 17 de noviembre de 2021, https://www.youtube.com/c/%C3%80PuntM%C3%A8dia/videos?view=0&sort=dd&shelf_id=0

Imagen 201: Portada de À Punt Media

Fuente: À Punt. (s.f.) *Portada*. À Punt. Recuperado el 6 de noviembre de 2021, de www.apuntmedia.es

Imagen 202: Portada À Punt Media

Fuente: À Punt. (s.f.) *Portada*. À Punt. Recuperado el 6 de noviembre de 2021, de www.apuntmedia.es

Imagen 203: Herramientas de compartición y su apariencia en la red social.

Fuente: Elaboración propia

Imagen 204: Captura de pantalla de la distribución de información dentro del submenú “A la carta” en À Punt

Fuente: À Punt. (s.f.). *A la carta*. À Punt. Recuperado el 20 de noviembre de 2021, <https://www.apuntmedia.es/alacarta>

Imagen 205: 1- Contenido mostrado en la portada 2- Contenido mostrado en “Novetats”

Fuente: Elaboración propia

Imagen 206: Captura de pantalla de la portada de la subcategoría “Programas A-Z”

Fuente: À Punt. (s.f.). *Programes A-Z*. À Punt. Recuperado el 3 de febrero de 2022, de <https://www.apuntmedia.es/alacarta/programes-az/>

Imagen 207: Captura de pantalla de ejemplo del contenido de un programa en la web.

Fuente: À Punt. (4 de febrero de 2022). *TàP Zàping / Gorka Otxoa i Premis Feroz* [Archivo de video]. À Punt. <https://www.apuntmedia.es/programes/tap-zaping>

Imagen 208: Ejemplo de portada de la ficción “L’Alqueria Blanca” en Àpunt

Fuente: À Punt. (s.f.). *L’Alqueria Blanca*. À Punt. Recuperado el 5 de febrero de 2022 <https://www.apuntmedia.es/series/alqueria-blanca>

Imagen 209: Extracto de la portada y su contenido de vídeo

Fuente: À Punt. (s.f.). *Portada*. À Punt. Recuperado el 2 de febrero 2022, de www.apunt.es

Imagen 210: Elementos interactivos en el banner dinámico

Fuente: À Punt. (s.f.). *Portada*. À Punt. Recuperado el 2 de febrero 2022, de www.apunt.es

Imagen 211: Ejemplo de reproductor de vídeo en À Punt

Fuente: À Punt. (10 de febrero de 2022). *Xino xano/ Caràcter mditerrano (Pego)* [Archivo de video]. À Punt. https://www.apuntmedia.es/programes/xino-xano/xino-xano-caracter-medite-rrani-pego_134_1487522.html

Imagen 212: Arquitectura del contenido

Fuente: Elaboración propia

Imagen 213: Patrones de color característicos de À Punt

Fuente: Elaboración propia a través del uso de CSS Peeper. Mlynarz, D. & Sadowski, J. (2016) *CSS Peeper* [Aplicación].

Imagen 214: Captura de pantalla de ejemplo de tipo de letra Asap

Fuente: Rueda Saéz, P. (9 de diciembre de 2021). *Sal de las fuentes de Windows: Tipografías gratuitas para uso comercial*. Brandéame. <https://brandeame.es/tipografias-gratuitas-uso-comercial/>

Imagen 215: Ejemplo de como se muestra un error 404 en À Punt

Fuente: À Punt. (s.f.). *Busqueda*. Recuperado el 11 de febrero de 2022. <https://www.apuntmedia.es/va/resultats/open%20arms>

Imagen 216: Resumen de análisis TAW.

Fuente: Tawdis (2021) *Test de accesibilidad web* [Aplicación web]. <https://www.tawdis.net/resumen>

Imagen 217: Logotipo televisión de Murcia

Fuente: 7 TV Región de Murcia. (s.f.). *Portada*. 7 TV Región de Murcia. Recuperado el 15 de febrero de 2022, de <http://7tvregiondemurcia.es/>

Imagen 218: Tráfico en la web de RTRM entre el 2009 y el 2020

Fuente: Archive.org (2020). *Waybackmachine*. [Aplicación web]

Imagen 219: Captura de pantalla del logotipo televisión de Murcia.

Fuente: 7 TV Región de Murcia. (s.f.). *Portada*. 7 TV Región de Murcia. Recuperado el 15 de febrero de 2022, de <http://7tvregiondemurcia.es/>

Imagen 220: Consumo de medios durante el confinamiento.

Fuente: De Ledesma, T. (31 de marzo de 2020). Barómetro Covid19 de Kantar ¿Qué preocupa a los españoles? *Kantar Media*. <https://es.kantar.com/politica-y-social/economía/2020/marzo-2020-barometro-covid19/>

Imagen 221: Captura de pantalla de la portada de la Televisión de Murcia en Facebook.

Fuente: 7 Televisión Región de Murcia [@La7regiondeMurcia] (s.f.). *Inicio*. [Página de Facebook]. Facebook. <https://www.facebook.com/La7TVRegiondeMurcia>

Imagen 222: Captura de pantalla de la Disposición del contenido de vídeo en el FB de 7 Televisión de Murcia

Fuente: https://www.facebook.com/La7TVRegiondeMurcia/videos/?ref=page_internal

Imagen 223: Ejemplo de publicaciones con texto y vídeo y con foto y vídeo

Fuente 1: 7 Televisión Región de Murcia [@La7regiondeMurcia] (13 de febrero de 2022). El Pozo busca alcanzar el pase a la Copa de España ElPozo Murcia Costa Cálida - Industrias Santa Coloma 12:00 en La7. [Publicación de Facebook]. Facebook. <https://www.facebook.com/La7TVRegiondeMurcia/videos/498382021626065/>

Fuente 2: Televisión Región de Murcia [@La7regiondeMurcia] (13 de febrero de 2022). *Herida grave una mujer de 25 años tras una pelea en la puerta de una discoteca de la zona Atalayas en Murcia* [Publicación de Facebook]. Facebook. <https://www.facebook.com/La7TVRegiondeMurcia/posts/3349631605259917>

Imagen 224: Ejemplo de cebo para “Quédate conmigo” en 7 TV

Fuente: Televisión Región de Murcia [@La7regiondeMurcia] (8 de febrero de 2022).

LaONCE_oficial presenta hoy en Murcia Dactyls, un nuevo sistema de comunicación para personas sordociegas #QuédateConmigo [Publicación de Facebook]. Facebook. <https://www.facebook.com/La7TVRegiondeMurcia/videos/238258235149779/>

Imagen 225: Captura de pantalla de la portada de 7 televisión Región de Murcia

Fuente: 7 TV Región de Murcia [@7tvr] (s.f.) *Portada*. Instagram. Recuperado el 15 de febrero de 2022, de <https://www.instagram.com/7tvr/?hl=es>

Imagen 226: Captura de pantalla de ejemplo de publicación.

Fuente: 7 TV Región de Murcia [@7tvr] (26 de octubre de 2021) Singla, pedanía de Caravaca, un lugar con raíces muy antiguas y gente que es #OroMolío Esta noche, 22:15 [video]. <https://www.instagram.com/p/CVgBKRSOWut/>

Imagen 227: Captura de pantalla de la portada de 7 TV Murcia en YouTube.

Fuente: 7 TV Región de Murcia [7 TV Murcia]. (s.f.). *Información* [Canal de YouTube]. Recuperado el 17 de febrero de 2022, de <https://www.youtube.com/c/7TVMurciaNoticiasMurciaHoy1/about>

Imagen 228: Captura de pantalla de publicaciones de diferentes años en YouTube de la televisión de Murcia.

Fuente: 7 TV Región de Murcia [7 TV Murcia]. (s.f.). *Videos* [Canal de YouTube]. Recuperado el 17 de febrero de 2022, de <https://www.youtube.com/c/7TVMurciaNoticiasMurciaHoy1/videos?view=0&sort=dd&flow=grid>

Imagen 229: Captura de pantalla de la organización del contenido en la portada de 7 TV Murcia. Fuente: 7 TV Región de Murcia [7 TV Murcia]. (s.f.). *Inicio* [Canal de YouTube]. Recuperado el 17 de febrero de 2022, de <https://www.youtube.com/c/7TVMurciaNoticiasMurciaHoy1/featured>

Imagen 230: Captura de pantalla del comportamiento de una publicación de 7 TV Murcia en YouTube.

Fuente: 7 TV Región de Murcia [7 TV Murcia]. (6 de febrero de 2022). *Quesadilla de pato confinada* [Archivo de vídeo]. <https://www.youtube.com/watch?v=SLYXtgkUSQg>

Imagen 231: Portada de 7 TV Región de Murcia

Fuente: 7 TV Región de Murcia (s.f.). *Portada*. 7 TV Región de Murcia. Recuperado el 15 de febrero de 2022, de <http://7tvregiondemurcia.es/http://7tvregiondemurcia.es/>

Imagen 232: Elementos de categorización en 7 TV Región de Murcia

Fuente: 7 TV Región de Murcia (s.f.). *Portada*. 7 TV Región de Murcia. Recuperado el 15 de febrero de 2022, de <http://7tvregiondemurcia.es/http://7tvregiondemurcia.es/>

Imagen 233: Archivo de 7 RM TV

Fuente: 7 TV Región de Murcia (s.f.). *Archivo*. 7 TV Región de Murcia. Recuperado el 17 de febrero de 2022, de <http://7tvregiondemurcia.es/historico/>

Imagen 234: Ejemplo de paginación en el submenú “Programas”

Fuente: 7 TV Región de Murcia (s.f.). *Programas*. 7 TV Región de Murcia. Recuperado el 17 de febrero de 2022, de <http://7tvregiondemurcia.es/programas/page/11/>

Imagen 235: Captura de pantalla de la imagen principal de la portada de 7 TV Región de Murcia

Fuente: 7 TV Región de Murcia (s.f.). *Portada*. 7 TV Región de Murcia. Recuperado el 19 de febrero de 2022, de <http://7tvregiondemurcia.es/>

Imagen 236: Captura de pantalla de la imagen principal de la portada de Televisión Murciana

Fuente: Televisión Murciana (s.f.). *Portada*. Televisión Murciana. Recuperado el 19 de febrero de 2022, de <http://www.televisionmurciana.es/>

Imagen 237: Captura de pantalla de un ejemplo de extracto de contenido en 7 TV

Fuente: 7 TV Región de Murcia (24 de febrero de 2022). *La lección de vida de Rogelio Diz, fisio del UCAM Murcia*. [Archivo de vídeo] 7 TV Región de Murcia. Recuperado el 19 de febrero de 2022, de <http://7tvregiondemurcia.es/la-leccion-de-vida-de-rogelio-diz-fisio-del-ucam-murcia/>

Imagen 238: Reproductor de contenido en el servicio de “A la carta”.

Fuente: 7 TV Región de Murcia (31 de marzo de 2022). *Somos de mar. Hoy conoceremos la Encañizada de la Torre en San Pedro del Pinatar, tendremos un bautismo de agua en Águilas y acabaremos en el puerto de Cartagena. Presentado por Fermín Asensio* [Archivo de vídeo]. <http://webtv.7tvregiondemurcia.es/entretenimiento/somos-de-mar/2021/miercoles-31-de-marzo/>

Imagen 239: Captura de pantalla de las cajas de comentarios en la web de 7 TV.

Fuente: 7 TV Región de Murcia (3 de marzo de 2020). *Ficha de programa*. <http://7tvregiondemurcia.es/el-pinchazo/>

Imagen 240: Menú “Más activos” de 7 TV

Fuente: 7 TV Región de Murcia (s.f.). *Más activos. Los programas más vistos*. Recuperado el 13 de marzo de 2021, de <http://webtv.7tvregiondemurcia.es/>

Imagen 241: Portada donde se muestran los menús y submenús de “A la carta” en 7 TV

Fuente: 7 TV Región de Murcia (s.f.). *A la carta*. Recuperado el 13 de marzo de 2021, de <http://webtv.7tvregiondemurcia.es/>

Imagen 242: Arquitectura de la información en 7 TV

Fuente: Elaboración propia

Imagen 243: Muestra de colores usadas en la web de 7 TV

Fuente: Elaboración propia a través del uso de CSS Peeper. Mlynarz, D. & Sadowski, J. (2016) *CSS Peeper* [Aplicación].

Imagen 244: Como se muestra un error en 7 TV

Fuente: 7 TV Región de Murcia (s.f.). *Publicidad web*. Recuperado el 15 de marzo de 2021, de <http://7tvregiondemurcia.es/wp-content/uploads/2015/04/tarifas-web-2021.pd>

Imagen 245: Análisis TAW

Fuente: Tawdis (2021) *Test de accesibilidad web* [Aplicación web]. <https://www.tawdis.net/resumen>

Imagen 246: Uso de redes sociales por edades

Fuente: IAB Spain (2021). Estudio anual de redes sociales. <https://iabspain.es/estudio/estudio-redes-sociales-2021/>

Imagen 247: Diseño de plataforma digital para la FORTA

Fuente: Elaboración propia

Imagen 248: Esquema de contenido en los entornos mediáticos

Fuente: Elaboración propia

Imagen 249: Capas de intervención comunicacional

Fuente: Elaboración propia

Imagen 250: Modelo de nuevo esquema comunicativo digital

Fuente: Elaboración propia

ANEXOS

Esta investigación, en un prime momento, no solo incluía estas televisiones analizadas sino muchas más. Con la intención de que no quedara un manual con una extensión inabarcable se han dejado fueran otros modelos televisivos, así como otros aspectos. Más allá de las legislaciones revisadas se han analizado otras leyes que tienen relación con el sistema audiovisual y se ha profundizado en la narración transmedia, aunque como hemos podido observar poco se desarrolla en los modelos de televisión pública autonómica.

Estos anexos son prueba de esta investigación y aunque entendemos que no tienen cabida en el corpus teórico entendíamos la necesidad de que figurasen para poder ayudar a futuros investigadores.

ANEXO I- Otros aspectos legislativos

1.1- Leyes emblemáticas del sector audiovisual

El marco legislativo va a ser determinante para la expansión televisiva, desde un modelo unidireccional, donde la televisión permanecía como el emisor de mensajes, a través de imágenes y sonidos, a una audiencia pasiva que recogía ese mensaje sin posibilidad de interacción, hasta llegar a la era de la sociedad de la convergencia actual. Una sociedad basada en las herramientas digitales donde el espectador pasivo se ha convertido en actante principal de la comunicación y no solo interacciona, sino que, en ocasiones, puede tomar decisiones e influir en el contexto televisivo.

Para llegar a esta situación, el estado español ha mirado hacia el medio audiovisual ya sea radio, cine o televisión en al menos 60 ocasiones. Y lo ha hecho desde leyes que tratan aspectos muy concretos sobre publicidad electoral o las concesiones futbolísticas, hasta tratar aquellas leyes más generales que se aplican a empresas del sector audiovisual u otras como la Ley del Impuesto sobre Sociedades.

En este apartado veremos lo que han supuesto algunas de estas leyes, ya que es a través de ellas como podemos entender el momento actual del sector audiovisual y cómo algunos aspectos no están concretados en los tiempos en donde la comunicación ha cobrado horizontalidad entre los medios y los propios usuarios. Una nueva situación que no ha sido resuelta a través de nuevos marcos normativos.

La sociedad de la convergencia parece ir por delante de la propia legislación en el ámbito nacional. En la mayoría de los casos hay que mirar hacia Europa y al Parlamento Europeo, para encontrar una normativa que atienda a los medios digitales. Aspectos como los “Derechos de autor en el mercado único digital” pueden ayudarnos a entender de qué forman están configuradas las extensiones mediáticas de las televisiones autonómicas, el uso que están haciendo de las redes sociales y el consumo a través de dobles pantallas o *apps*.

La convergencia propicia nuevos escenarios de producción y agentes comunicadores, pero actúan bajo un marco normativo difuso lo que propicia una dificultad para distinguir entre producción amateur de lo que es periodismo colaborativo, e incluso, será necesario

analizar si estas televisiones, enmarcadas en la televisión de proximidad, estiman si merece la pena crear un entramado audiovisual dirigido a un público más generalista o, al menos, no tan especializado. Veamos a continuación todas las leyes que actualmente competen al sector audiovisual.

NORMATIVA	ESPECÍFICA DEL SECTOR	PARCIAL
NORMATIVA COMÚN A TELEVISIÓN Y RADIO		
Constitución Española		X
Ley General de la Comunicación Audiovisual (sustituye a leyes anteriores)		X
Registro Estatal de Prestadores de Servicio de Comunicación Audiovisual	X	
Consejo Asesor de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información.	X	
Derechos de exploración de las competencias de fútbol profesional	X	
Desarrollo derecho de explotación de las competiciones de fútbol profesional	X	
Ley de creación de la Comisión nacional de los Mercados y la Competencia		X
Ley de la radio y la televisión de titularidad estatal	X	
Ley de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española	X	
Desarrollo de la Ley de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española	X	
Desarrolla obligaciones del servicio público de noticias de titularidad estatal Agencia EFE	X	
Ley General de Telecomunicaciones	X	
Reglamento sobre el uso del dominio público radioeléctrico	X	
Impulso de la Televisión Digital Terrestre		X
Ley sobre propiedad horizontal		X
Infraestructuras comunes en los edificios para el acceso a los servicios de telecomunicaciones	X	
Acceso a los servicios de telecomunicación en el interior de las edificaciones	X	
Desarrolla acceso a los servicios de telecomunicaciones	X	
Reglamento Técnico y de Prestación del Servicio de Telecomunicaciones por Cable	X	
Reglamento general de prestación del servicio de difusión de radio y televisión por cable	X	
Lenguas de signo y medios de apoyo a la comunicación oral de las personas		X
Acceso de las personas con discapacidad a servicios relacionado sociedad de la información	X	
Ley del Impuesto sobre Sociedades		X
Ley Orgánica del Régimen Electoral General		X
Ley Orgánica de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género		X
Ley Orgánica para la igualdad efectiva de mujeres y hombres		X
Ley Orgánica de Protección Jurídica del Menor		X
Ley de Publicidad y Comunicación Institucional	X	
Elaboración del Plan anual de publicidad y comunicación de la AGE	X	
Normas en materia de inversiones extranjera en España	X	
NORMATIVA SOBRE TELEVISIÓN		
Ley de Medidas de Impulso de la Sociedad de la Información		X
Ley General de Publicidad	X	

Comunicación comercial televisiva	X	
Publicidad electoral televisión local por ondas terrestres	X	
Criterios uniformes de clasificación y señalización	X	
Plan Técnico Nacional de la Televisión Privada	X	
Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Local	X	
Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Terrestre	X	
Obligaciones y requisitos para los gestores de múltiples digitales de la TDT	X	
Reglamento general de prestación del servicio de televisión digital terrestre	X	
Reglamento técnico y de prestación del servicio de televisión digital terrestre	X	
Televisión Digital Terrestre en alta definición	X	
Financiación anticipada de determinadas obras audiovisuales europeas	X	
NORMATIVA SOBRE RADIO		
Plan Técnico de Radiodifusión Sonora	X	
Publicidad electoral en emisoras municipales de radiodifusión sonora	X	
Plan técnico nacional de radiodifusión sonora ondas métricas	X	
Otorgamiento de concesiones y la asignación de frecuencias	X	
Plan Técnico Nacional de Radiodifusión Sonora en Ondas Medias (hectométricas)	X	
Exención del pago de las tasas por reserva del dominio público radio eléctrico	X	
Plan técnico nacional de la radiodifusión sonora digital terrenal	X	
Reglamento Técnico de Radiodifusión Sonora Digital Terrenal	X	
NORMATIVA SOBRE CINEMATOGRAFÍA		
Ley del Cine	X	
Desarrolla la Ley del Cine	X	
Procedimientos de reconocimiento de coste de una película e inversión del producto	X	
Estructura del Registro Administrativo de Empresas Cinematográficas y Audiovisuales	X	
Reconocimiento del coste de una película la inversión de productor	X	
Procedimientos para el cómputo de espectadores de las películas cinematográficas	X	
Difusión de películas y otras obras audiovisuales recogidas en soporte videográfico	X	
Ley de regulación de cuotas de pantalla y distribución cinematográfica	X	
Estructura orgánica y funciones del Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales	X	

Tabla Anexo 1: Leyes en vigor en relación con sector audiovisual
Fuente: Elaboración propia.

Es importante desgranar y resumir algunos de estos aspectos de las leyes, sobre todo del ámbito televisivo, para comprender el proceso evolutivo en el marco de las televisiones autonómicas. La progresión de la deriva institucional ha generado un marco normativo donde las televisiones han crecido y se han adaptado a las necesidades del mercado, pero ¿lo han hecho también dentro del engranaje digital?

Es necesaria esta revisión para comprender de qué forma las políticas han influido en el nacimiento y posicionamiento de las televisiones autonómicas, así, como, los cambios legislativos, también, han podido ayudar o frenar el crecimiento de las televisiones autonómicas de ámbito público.

En cuanto al nacimiento de las televisiones autonómicas existe una extensa bibliografía genérica, pero no específica, de cada televisión. También podemos encontrar diferentes estudios con la llegada del marco digital. Por lo tanto, en numerosas ocasiones, nos acogeremos a lo expuesto por el propio medio en sus páginas web sobre su nacimiento y consolidación.

A continuación, desglosaremos las diferentes leyes que han propiciado el nacimiento de las televisiones autonómicas y en el marco práctico expondremos la historia de las mismas teniendo en cuenta sus diferentes reformas.

1.2- La Constitución Española

Este apartado ya ha sido citado con anterioridad por lo que no es necesario incidir, de nuevo, sobre los correspondientes artículos que se recogen en la carta magna española. Aunque el derecho a estar informado se considera un derecho fundamental como dice Magdaleno Alegría (2006) “todo derecho fundamental tiene su raíz histórica en la falta previa de libertad contra la que se dirige.” (p.224). La situación heredada por el Gobierno franquista, a pesar de los esfuerzos de Don Manuel Fraga Iribarne, hacía necesario que en la Constitución se recogieran estos derechos, pero, aun así, en la edición del Boletín Oficial del Estado (1979) se hacía hincapié en que, además, de todo lo recogido en la Constitución, debía de tenerse en cuenta

[...] el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos de 1966, ratificado por España el 13 de abril de 1977; el Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales de 1966, ratificado en la misma fecha, y el Convenio Europeo para la Protección de los Derechos Humanos y de las Libertades Fundamentales de 1950 (con protocolos adicionales en 1963 y 1966), ratificado por España en 1979 (López, 2002, p.64).

Como dice López (2002) los derechos sobre libertad de prensa, libertad de información o libertad de pensamiento han acompañado históricamente a todas las revoluciones democráticas. Es por ello que la naturaleza de un país, en un proceso de regeneración política, toma el rumbo de defensa de las libertades donde el pueblo es importante y donde debe tener la información necesaria para la toma de decisiones y para poder realizar análisis críticos de la sociedad en la que vive.

Aun así, a lo largo de los años de democracia, en la mayoría de los países occidentales se han planteado excepciones y situaciones concretas, casi siempre vinculadas a ciertas informaciones en materia de terrorismo donde otros derechos han prevalecido frente a al derecho a la información. En materia de libertad de prensa es más lo que nos une que lo que nos separa cuando hace referencia a los modelos de constituciones y ejercicio de derechos de los países occidentales (Urías, 2005).

La constitución es el baluarte donde asirse en caso de dudas con respecto a los medios de comunicación, pero el desarrollo de diferentes leyes, con el paso de los años, ha sido

lo que realmente ha hecho prosperar un mercado audiovisual como el que vivimos, actualmente, en todo el territorio nacional. Revisando el archivo de RTVE podremos observar como el ente televisivo ya se hizo eco de los debates constitucionales (<https://www.rtve.es/alacarta/videos/archivo-constitucion/>), así como explicó cómo se llevaría a cambio la regeneración democrática, en materia constitucional, haciendo ahínco en cómo esta primera constitución era fruto del trabajo de muchos de los agentes políticos y que debería ser votada en referéndum por todos los españoles.

1.3- Ley 4/1980. Estatuto de la Radio y la Televisión (1980)

Esta disposición fue derogada y sustituida por la Ley 17/2006 de la radio y la televisión de titularidad estatal; pero no se vería revisada hasta la actual ley de octubre de 2017. Es importante conocer este Estatuto y tratarlo con más amplitud de lo que se abordó en el Capítulo I para conocer la configuración de la televisión en aquel momento y porque a consecuencia de este Estatuto se fueron configurando el resto de televisiones públicas de ámbito autonómico.

En el Estatuto se estipulaba la necesidad de establecer unas normas claras para el funcionamiento de los medios de comunicación de masas, sobre todo, en un país que acababa de estrenar un sistema político plural. El texto original concibió los medios de comunicación como:

[...] vehículo esencial de información y participación política de los ciudadanos, de formación de la opinión pública, de cooperación con el sistema educativo, de difusión de la cultura española y de sus nacionalidades y regiones, así como medio capital para contribuir a que la libertad y la igualdad sean reales y efectivas, con especial atención a la protección de los marginados y a la no discriminación de la mujer (Ley 4/1980, 1980, p.844).

Esta ley ha estado presente casi durante 26 años y, a pesar de sus buenas intenciones, no ha estado exenta de polémicas. Ojer (2011) se hacía eco de una situación un tanto precaria por parte del Ente, en cuanto a dirección general, ya que ninguno de los 10 directores en activo, bajo este Estatuto, tenía relación previa con el medio televisivo o radiofónico. Entre los directores podemos destacar nombres como Arias-Salgado, Calviño, Pilar Miró, Mónica Ridruejo o Carmen Caffarel, pero apenas 3 de estos directores tenían una relación directa con el mundo del periodismo o el cine. El resto de los directores de RTVE provenían del mundo de la abogacía, e incluso, de las finanzas. Es evidente que son aspectos a tener en cuenta a la hora de regentar un medio de comunicación, porque conocer la propia dinámica del medio podía haber resuelto algunos de los problemas que RTVE fue encontrando en su camino con el paso de los años.

En el Estatuto se establecían las diferentes sociedades que conformarían el Ente público como son Radio Nacional de España, Radio Cadena Española y Televisión Española. En el mismo se perfilaba su organigrama y las competencias de cada puesto, así como se planteaba la posibilidad de la instalación de delegaciones territoriales dependientes de cada comunidad autónoma, como si de un nuevo canal se tratase. También, y por primera vez, se establecía la regulación del derecho de rectificación, así como el acceso a los espacios por parte de los grupos sociales y políticos más representativos.

Esta información se encuentra en el texto inicial y no registrada como artículos propiamente dichos. En cuanto a los artículos, se organizó desde aquellos aspectos más generales, como los que tienen que ver con la transmisión de la señal o que son los servicios de radiodifusión y televisión, hasta lo más concreto como los motivos por los que se pueda cesar a un director general. No es materia de esta investigación realizar un análisis exhaustivo de aspectos concretos a leyes, aunque si destacaremos aquellos que por su relevancia actual son merecedores de ser destacados.

En concreto el artículo 4 recogía los principios que debían regir la televisión, una serie de fundamentos en concomitancia con los preceptos de la recién estrenada Constitución Española.

- a) La objetividad, veracidad e imparcialidad de las informaciones.
- b) La separación entre informaciones y opiniones, la identificación de quienes sustentan estas últimas y su libre expresión con los límites del apartado cuatro del artículo veinte de la Constitución.
- c) El respeto al pluralismo político, religioso, social, cultural y lingüístico.
- d) El respeto al honor, la fama, la vida privada de las personas y cuantos derechos y libertades reconoce la Constitución.
- e) La protección de la juventud y la infancia.
- f) El respeto de los valores de igualdad recogidos en el artículo catorce la Constitución. (Ley 4/1980, 1980, p.844).

En cuanto a cuestiones programáticas no se hacían demasiadas alusiones a contenidos concretos. Se recogía que la transmisión de contenido debía estar destinada a un público general o a un sector con fines políticos, religiosos, culturales, educativos, artísticos, informativos, comerciales, de mero recreo o publicitarios. En este texto encontramos numerosas referencias a la composición del Consejo de Administración del Ente y sus competencias, así como las diferentes responsabilidades del Director General o los Consejos Asesores de cada medio.

El segundo capítulo, sección VI, del texto matriz de la reglamentación de la radiodifusión española está dedicado a las organizaciones territoriales, de vital importancia porque fueron el germen que determinó la aparición de otros medios públicos de interés autonómico. En esta parte del capítulo se señala:

- Que la organización territorial diseñará un horario y programación específica, pero teniendo siempre en cuenta la programación nacional que viene fijada por el Gobierno a través de las recomendaciones del Consejo de Administración y del director de RTVE.
- Dependerá del Consejo Asesor estimar las necesidades y capacidades de cada centro territorial que serán trasladadas al Consejo de Administración.
- Será el Delegado Territorial el encargado de proponer al Director General una programación y horario anual en su ámbito.

Estas puntualizaciones restringen en mayor grado las capacidades de actuación independiente de las delegaciones correspondientes, pero aun con esto proliferaron los centros territoriales por todo el país.

La Dirección General de TVE diseñaba un Plan de Regionalización del ente público que se ejecutaría progresivamente a lo largo de la década de los 80 y culmina en 1989. Durante ese periodo se ponen en marcha los centros de Murcia, Castilla y León, Cantabria, La Rioja, Madrid, Extremadura y Castilla La Mancha (Sarabia, 2004). Los centros de Baleares, Aragón y Navarra se habían activado anteriormente entre los años 1977 y 1979 (Reguero, Sopen y Ginesta, 2006, p.5).

En cuanto a cuestiones puramente programáticas, en el Capítulo IV del Estatuto, se hacía hincapié en que el Gobierno tenía potestad para decidir aquello que podía o debía ser noticiable en cualquier momento pudiendo: fijar obligaciones, hacer que se programaran y difundieran ciertas declaraciones o comunicaciones oficiales de interés público y se cedieran espacios a los periodos de campaña electoral. En este caso concreto, el medio, además, debía dejar acceso a sus emisiones a aquellos grupos sociales y políticos más significativos teniendo en cuenta la representación parlamentaria, el ámbito territorial de actuación u otros criterios similares. Toda esta situación, además, pasaba por el control parlamentario a través de una Comisión Parlamentaria del Congreso de los Diputados, pero esta situación siempre beneficiaría a aquellos partidos políticos con mayor representación en la Cámara siendo acalladas las voces más discordantes y con menor visibilidad.

[...]autores como Chomsky y Herman (2005) y Beneyto (1982) en que los medios de comunicación terminan siendo parte de una estructura de poder dominante, garantizando una concepción del mundo y cumpliendo un objetivo social: formar las mentes del pueblo de tal forma que se apeguen al gobierno y al orden social, económico y cultural (Rabadán, 2018, p.159).

Con referencia al entorno digital, la llegada de nuevos canales de distribución de información abriría vías de comunicación desconocidas hasta el momento, y, serán, los partidos que rompen con el bipartidismo en España, como Ciudadanos, Podemos o VOX, los primeros en usar el lenguaje digital e intentar llegar a un público que ha abandonado la televisión y ha centrado su mirada en las redes sociales y la información a través de Internet.

En el Estatuto, otros capítulos están destinados a explicar sus presupuestos y modelo de financiación, destacando que el modelo propuesto, se financiaría a través de los Presupuestos Generales del Estado y aquellos ingresos que el Ente pudiera obtener a través del mercado publicitario u otro tipo de servicios que pudieran devenir de la acción televisiva, como la comercialización y venta de sus productos.

En relación con algunos aspectos económicos también encontramos el personal trabajador del medio audiovisual, donde, los altos cargos, como son el Consejo de Administración o las Comisiones Asesoras, no estarían adscritas al régimen de derechos laborales como el resto de sus trabajadores. Estos trabajadores entraban a su puesto de trabajo en régimen de funcionarios públicos, aunque se podía acceder a través de la contratación de servicios especiales si así el medio lo solicitaba, pero el cambio a una plaza fija se realizaría a través de las pruebas de selección oportunas.

Entre las disposiciones adicionales hay que destacar que ya se recogía la autorización del Gobierno para dotar al Ente de autonomía, para la puesta en funcionamiento de un tercer canal regional en el ámbito territorial de cada Comunidad Autónoma. Esta Disposición propiciaría la multiplicación de Centros Territoriales por todo el país, pero revisando la biografía existente, tanto sobre los aspectos legislativos del Ente como de los Centros Territoriales de forma más explícita, destacamos que no se han encontrado apenas referencias bibliográficas o investigaciones que se centren en lo que podemos entender como el verdadero germen de las televisiones públicas autonómicas. La pronta llegada de la Ley del Tercer Canal, en 1983, modificó los posibles intereses que pudiera tener Televisión Española por desarrollar sus centros territoriales y algunos aspectos del Estatuto quedaron sin desarrollarse de forma plena.

[...] este Estatuto sienta las bases del funcionamiento, en Democracia, de los medios de comunicación de carácter público y estipula cuáles deben ser funciones al considerarse de servicio público. También especifica cómo debe ser la estructura territorial de RTVE, pero el legislador no profundiza en ningún aspecto que concierna a las horas de programación que TVE tendría que realizar en cada territorio. De esta forma, la Dirección de TVE se convirtió en autónoma para decidir qué acciones debía seguir en cada caso. Al mismo tiempo, aunque los Consejos Asesores sí que elevaban informes, no siempre TVE tomó el compromiso de incrementar las ventanas de programación regional [...] (Pérez, 2016, p.45).

El Estatuto será el primer decreto jurídico relacionado con el medio televisivo consolidado, pero después de él han venido desarrollándose numerosas leyes. Leyes que han marcado la moldura televisiva pública. Seguiremos, por lo tanto, desgranando algunas de estas leyes para poder comprender cómo el contexto mediático se ha ido configurando hasta el engranaje digital al que ahora mismo tenemos acceso, en donde la televisión de proximidad se ha convertido en un contenido digital de alcance global.

1.4- Estatuto de autonomía. LO 3/1979

Si los estatutos de autonomía son los encargados de marcar las competencias de cada Gobierno autonómico es lógico pensar que querían abogar por una televisión propia, algo que, hasta ese momento, no se contemplaba. El primer estatuto de autonomía en entrar en vigor es del País Vasco, en el que, en su artículo 19 se recogen los siguientes puntos:

1. Corresponde al País Vasco el desarrollo legislativo de las normas básicas del Estado en materia de medios de comunicación social, respetando en todo caso lo que dispone el artículo 20 de la Constitución.
2. La ejecución en las materias a que se refiere el párrafo anterior se coordinará con la del Estado, con respeto a la reglamentación específica aplicable a los medios de titularidad estatal.
3. De acuerdo con lo dispuesto en el párrafo primero de este artículo, el País Vasco podrá regular, crear y mantener su propia televisión, radio y prensa, y, en general, todos los medios de comunicación social para el cumplimiento de sus fines (Ley Orgánica 3/1979, de 18 de diciembre, de Estatuto de Autonomía para el País Vasco, p. 29359).

Esta situación resultaba una novedad, puesto que en ese momento no estaba proyectada aún la Ley del Tercer Canal de 1983, que sería la vía legislativa para poder formar las televisiones autonómicas en el futuro. Aún en esta situación, acogéndose a lo aprobado en el Estatuto, el Gobierno vasco fundaría Euskal Telebista, un año antes de aparecer

dicha ley. Si observamos atentamente el Estatuto podemos ver que, en las disposiciones transitorias, las reglas que regulan de forma provisional algunas situaciones jurídicas (Berdejo, 1991), se formula la siguiente apreciación:

Sexta. La coordinación en la ejecución prevista en el artículo 19.2 será de aplicación en el supuesto de que el Estado atribuya, en régimen de concesión, a la Comunidad Autónoma Vasca la utilización de algún nuevo canal de televisión, de titularidad estatal, que se cree específicamente para su emisión en el ámbito territorial del País Vasco, en los términos que prevea la citada concesión (Ley Orgánica 3/1979, 1979, p. 29362).

Con la citada disposición, el Gobierno vasco preveía el futuro escenario y se aseguraba de poder controlar la televisión pública, en el caso de que se llegase a crear.

1.5- Estatuto de autonomía. LO 4/1979

Poco tiempo después del estatuto vasco se aprobaba en las Cortes la Ley Orgánica 4/1979, de 18 de diciembre, de Estatuto de Autonomía de Cataluña. Al igual que pasaba con su predecesor vasco, en este estatuto, en su preámbulo, se hacía referencia a la legitimidad de poder recobrar sus instituciones de autogobierno. En este caso, es, en su artículo 16, donde se hace referencia al medio televisivo y al ámbito de la comunicación en general reflejándose de la siguiente manera.

1. En el marco de las normas básicas del Estado, corresponde a la Generalidad el desarrollo legislativo y la ejecución del régimen de Radiodifusión y Televisión en los términos y casos establecidos en la Ley que regule el Estatuto Jurídico de la Radio y la Televisión.
2. Igualmente le corresponde, en el marco de las normas básicas del Estado, el desarrollo legislativo y la ejecución del régimen de prensa y, en general, de todos los medios de comunicación social.
3. En los términos establecidos en los apartados anteriores de este artículo, la Generalidad podrá regular, crear y mantener su propia televisión, radio y prensa y, en general, todos los medios de comunicación social para, el cumplimiento de sus fines (Ley Orgánica 4/1979, 1979, p. 29365).

De la misma forma que hemos visto en el Estatuto del País Vasco, el Estatuto de Cataluña, en sus disposiciones transitorias, recoge lo siguiente:

En lo relativo a televisión, la aplicación del apartado 3 del artículo 16 del presente Estatuto supone que el Estado otorgará en régimen de concesión a la Generalidad la utilización de un tercer canal, de titularidad estatal, que debe crearse específicamente para su emisión en el territorio de Cataluña, en los términos que prevea la citada concesión.

Hasta la puesta en funcionamiento efectivo de este nuevo canal de televisión, Radiotelevisión Española (RTV) articulará a través de su organización en Cataluña un régimen transitorio de programación específica para el territorio de Cataluña que Televisión Española emitirá por la segunda cadena (UHF).

El coste de la programación específica de Televisión a que se refiere al párrafo anterior se entenderá como base para la determinación de la subvención que pudiera concederse a la Generalidad durante los dos primeros años de funcionamiento del nuevo canal a que se refiere esta Disposición transitoria (Ley Orgánica 4/1979, 1979, p. 29369).

Con esta disposición el Gobierno catalán se asegura la potestad de su futura televisión regional dejando, en los primeros momentos, la responsabilidad bajo el amparo de televisión española, mientras se fundaba su primer modelo televisivo.

1.6- Estatuto de autonomía. LO 1/1981

El tercer Estatuto de Autonomía en consolidarse fue el de la comunidad gallega, el 6 de abril de 1981 el presidente Leopoldo Calvo-Sotelo, el segundo presidente de la transición democrática, firmaba el Estatuto de Autonomía para Galicia. En este estatuto, al igual que en los dos anteriores, en su artículo treinta y cuatro se recogió lo siguiente:

Uno. En el marco de las normas básicas del Estado, corresponde a la Comunidad Autónoma el desarrollo legislativo y la ejecución del régimen de Radio difusión y Televisión en los términos y casos establecidos en la ley que regule el Estatuto Jurídico de la Radio y la Televisión.

Dos. Igualmente le corresponde, en el marco de las normas básicas del Estado, el desarrollo legislativo y la ejecución del régimen de prensa y, en general, de todos los medios de comunicación social.

Tres. En los términos establecidos en los apartados anteriores de este artículo, la Comunidad Autónoma podrá regular, crear y mantener su propia televisión, radio y prensa y, en general, todos los medios de comunicación social para el cumplimiento de sus fines (Ley Orgánica 1/1981, 1981, p. 3000).

Como podemos observar, el marco normativo de las comunidades autónomas se ha ido reproduciendo a medida que iban siendo aprobadas por el Gobierno. También, en el modelo gallego, encontramos otras referencias a la televisión en sus disposiciones transitorias, concretamente en su disposición sexta que advierte lo siguiente:

En lo relativo a televisión, la aplicación del apartado tres del artículo treinta y cuatro del presente Estatuto supone que el Estado otorgará en régimen de concesión a la Comunidad Autónoma de Galicia la utilización de un tercer canal, de titularidad estatal, que debe crearse específicamente para su emisión en el territorio de Galicia, en los términos que prevea la citada concesión.

Hasta la puesta en funcionamiento efectivo de este nuevo canal de televisión, Radiotelevisión Española (RTVE) articulará a través de su organización en Galicia un régimen transitorio de programación específica para el territorio de Galicia, que Televisión Española emitirá por la segunda cadena (UHF).

El coste de la programación específica de televisión a que se refiere el párrafo anterior, se entenderá como base para la determinación de la subvención que pudiera concederse a la Comunidad Autónoma de Galicia, durante los dos primeros años de funcionamiento del nuevo canal a que se refiere esta disposición transitoria (Ley Orgánica 1/1981, 1981, p.9002).

Descubrimos que la denominación de televisión española cambia respecto a los estatutos anteriores, pasa de denominarse RTV a RTVE, debido a la consolidación de la Ley 4/1980, de 10 de enero, de Estatuto de la Radio y la Televisión, donde quedaba patente esta nueva denominación.

1.7- Estatuto de autonomía. LO 7/1981

En el mismo Boletín Oficial del Estado, en donde se recogen las disposiciones de la comunidad de Andalucía, número 9, localizamos el texto referido al Estatuto de Autonomía para Asturias, bajo la denominación de Ley Orgánica 7/1981, de 30 de diciembre. En su artículo 16, se registra lo siguiente: “En materia de medios audiovisuales de Comunicación social del Estado, el Principado de Asturias ejercerá todas las potestades y competencias que le correspondan en los términos y casos establecidos en la Ley reguladora

del Estatuto Jurídico de radiotelevisión.” (Ley Orgánica 7/1981, de 30 de diciembre, de Estatuto de Autonomía para Asturias, 1982, p.526).

A diferencia de otros Estatutos, este texto será la única referencia que se contenga sobre la televisión asturiana, aunque también, es necesario señalar, que no será hasta el año 2005 cuando se pueda hablar de un modelo de gestión pública de radiotelevisión en Asturias, momento en el que se funda la TPA.

Como iremos viendo, algunas de las televisiones públicas autonómicas, como es el caso de la televisión asturiana, no se pondrían en marcha a nivel autonómico. Aunque, en la década de los 90, aprovechando cierto vacío legal, surgieron algunas emisoras locales por todo el territorio nacional. Este es el caso de Asturias, de TeleAvilés, TeleAsturias o la Televisión Local Gijón. Algunas de estas cadenas, con el tiempo, han desaparecido o han sido absorbidas por otros grupos mediáticos, o directamente, sustituidas por el actual modelo de televisión pública.

1.8- Estatuto de autonomía. LO 4/1982

La segunda Ley Orgánica en crearse, en el transcurso de este año 1982, fue la del Estatuto de Autonomía de Murcia. En su artículo 14 recogía el siguiente texto: “En materia de medios audiovisuales de comunicación social del Estado la Comunidad Autónoma ejercerá todas las potestades y competencias que le correspondan en los términos y casos establecidos en la Ley reguladora del Estatuto Jurídico de Radio y Televisión.” (Ley Orgánica 4/1982, de 9 de junio, de Estatuto de Autonomía para la Región de Murcia, 1982, p.16755). Es este texto al que se acogen muchas de las comunidades autónomas a la hora de plantear una fórmula que no cierra puertas a planes futuros, pero que tampoco ofrece claridad en sus preceptos.

En el caso de la comunidad murciana, no será hasta la entrada en vigor de la Ley 9/2004, de 29 de diciembre, sobre la creación de la Empresa Pública Regional Radio Televisión de la Región de Murcia, que viera la luz una televisión pública de ámbito regional.

1.9- Estatuto de autonomía. LO 5/1982

La Ley Orgánica 5/1982 de 1 de julio, de Estatuto de Autonomía de la Comunidad Valenciana, se fundamenta en los textos elaborados en Cataluña, País Vasco y Galicia. Una particularidad de estos cuatro Estatutos está basada en el uso de una lengua distinta. Es por ello necesario que sus Estatutos se asemejen, para no dejar fuera del discurso aquellos elementos que sirven de protección a su propia lengua.

Los Estatutos de autonomía gravitan sobre el artículo 151 de la Constitución Española, en el que concretan algunas de las competencias de traspaso y autogobierno que pueden ser asumidas por las propias comunidades autónomas, aunque entre los años 1985 y 1987 se produjo un cierto estancamiento en algunos de sus temas más complejos (Coscolluela, 1996, p.63).

En el caso del Estatuto valenciano, tanto en sus artículos como en sus disposiciones transitorias, encontramos referencias a la televisión. En su artículo 37 podemos observar lo siguiente:

Uno- En el marco de las normas básicas del Estado corresponde a la Generalidad Valenciana el desarrollo legislativo y la ejecución del régimen de radiodifusión y televisión en los términos y casos establecidos en la Ley que regule el Estatuto jurídico de la radio y la televisión.

Dos- Igualmente le corresponde en el marco de las normas básicas del Estado. El desarrollo legislativo y la ejecución del régimen de prensa y, en general de todos los medios de comunicación social.

Tres- En los términos establecidos en sus apartados anteriores de este artículo, la Generalidad Valenciana podrá regular, crear y mantener su propia televisión, radio y prensa y, en general, todos los medios de comunicación social para el cumplimiento de sus fines (Ley Orgánica 5/1982, 1982, p.18816).

Este texto ha sido común a la mayoría de los Estatutos de autonomía y su particularidad, para poder ejercer su potestad sobre el régimen de los medios de comunicación, viene recogido en las Disposiciones Transitorias. En este caso, es en la disposición sexta donde se manifiesta lo siguiente:

En lo relativo a Televisión, la aplicación del apartado tres del artículo treinta y siete del presente Estatuto supone, que el Estado otorgará en régimen de concesión a la Generalidad Valenciana la utilización de un tercer canal de titularidad estatal, que debe crearse específicamente para su emisión en su territorio, en los términos que prevea la citada concesión.

Hasta la puesta en funcionamiento efectivo de este nuevo canal de televisión, Radiotelevisión Española (RTVE) articulará, a través de su organización en el territorio de la Comunidad Valenciana un régimen transitorio de programación específica para el mismo, que Televisión Española emitirá por la segunda cadena (UHF). El coste de esta programación se entenderá como base para la determinación de la subvención que pudiera concederse a la Generalidad Valenciana, durante los dos primeros años de funcionamiento del nuevo canal a que se refiere la presente Disposición transitoria (Ley Orgánica 5/1982, 1982, p.18819).

Es en el año 1984, cuando se inician los primeros movimientos para la creación de una televisión propia valenciana. Su aprobación en las Cortes favoreció el origen de una infraestructura para el ente televisivo, así como el desarrollo de las instalaciones del que sería el nuevo canal de televisión: Canal 9.

Canal 9, comenzó sus emisiones regulares en 1989, pero, con el devenir de los tiempos, sufrió grandes cambios e incluso se le llegó a acusar de favorecer intereses políticos y hacer un uso abusivo de técnicas de desinformación como marca de la casa (García Parreño, 2007). Esta situación y un gran déficit, que se hizo público cuando la Agencia Tributaria realizó una inspección, hizo que, en el año 2013, el modelo de televisión pública cancelará sus emisiones, para, años después, crear otro modelo televisivo de carácter público, como veremos en su apartado correspondiente.

1.10- Ley 46/1983 reguladora del tercer canal de televisión

Esta ley es, posiblemente, la más importante teniendo en cuenta nuestro ámbito de estudio, ya que se centra en las televisiones regionales de ámbito estatal. En esta ley se autoriza al Gobierno a poner en marcha un tercer canal de titularidad estatal, además, la

nueva legislación contempla la posibilidad de conceder, a las diferentes comunidades autónomas, la licencia de explotación si está previsto en sus Estatutos de Autonomía.

A través de sus artículos, en esta ley se matizan algunos aspectos que ayudan a comprender la manera en la que se configurarían las próximas televisiones autonómicas. En concreto, esta ley afectaba de sobremanera a las tres televisiones consideradas de referencia en el ámbito de televisiones regionales con lengua propia como son la del País Vasco, ETB, la televisión gallega, TVG, y la televisión catalana TV3; ya que fueron las primeras en acogerse, cadenas que ya estaban haciendo pruebas antes de aprobarse la ley.

En la ley del tercer canal se estipulaba que las Cortes Generales convendrían las dotaciones presupuestarias de las cadenas, pero tendrían la obligación, cada año, de pagar un canon por el uso de la red teniendo en cuenta el coste de mantenimiento y equipamiento de cada televisión. Los principios que se les exigía a estas futuras televisiones se recogían en el artículo 4 del Estatuto. Fueron los cimientos de la futura nueva televisión, igual que lo fueron en la nueva perspectiva de la televisión pública nacional.

La ley, además, convenía que la licencia no se podría subarrendar a terceros, aunque sí establece que estos terceros canales deberían ser manejados por sociedades anónimas, que se acogieran al derecho privado, estando sujetas al Estatuto de la Radio y la Televisión y su organigrama constitutivo.

Además, se contemplaban todos los aspectos relativos a técnicas de grabación y estándares de transmisión. También se les ofrecía, a las diferentes emisoras, la posibilidad de compartir programación e incluso de hacer conexiones entre sí o con Televisión Española. El Gobierno se acogía a la posibilidad de difundir cuantas declaraciones o comunicaciones oficiales de interés público estimase necesarias. La puntualización de la ley ofrece jerarquía y potestad al Gobierno para poder entrometerse en la entidad autonómica, si en algún momento se consideraba necesario, aunque la ley ofrecía garantías en lo que a normas electorales corresponde.

En materia de adquisición de programación propia el Gobierno creó una Comisión Coordinadora para mediar en los conflictos y los problemas que pudieran surgir, estando prohibido que adquiriesen programas que impidieran su difusión en ámbitos territoriales al de su propia comunidad; este tipo de normas fueron las que propiciaron la aparición de asociaciones como la FORTA.

En el caso de competiciones deportivas internacionales y nacionales de interés público la RTVE se reservaba el derecho para su explotación, dejando eventos, como el fútbol, fuera del alcance de este tipo de modelos televisivos. Este hecho afectaba directamente a su financiación ya que, en este caso, quedaba fuera la posibilidad de intercambios publicitarios que podían repercutir en beneficios económicos para la cadena.

La financiación de los terceros canales dependía en gran medida de las subvenciones recibidas por el Gobierno, así como de la comercialización y venta de sus productos y la participación en el mercado de la publicidad, tal y como quedaba reflejado en el Estatuto de Radio y Televisión, documento marco para configurar esta ley. Es por ello, que el

documento, en apenas dos folios, recoge todos los aspectos considerados necesarios para poner en marcha las televisiones de las Comunidades Autónomas.

En el documento se aclaraba que sería el Gobierno de las Comunidades Autónomas quien solicitase la gestión directa de estos terceros canales y que, en caso de resolverse de forma favorable, se concedería a través de Decreto Ley lo que, en cierta manera, facilita la labor de investigación, para conocer en qué condiciones jurídicas nacen estas televisiones autonómicas.

El último apartado de la Ley del Tercer Canal establecía como se deberían solucionar las incidencias que pudieran surgir en el medio, haciendo participe al Ente, a través de una comisión mixta, formada por miembros de dicho tercer canal y miembros de TVE. Las funciones de esta comisión eran las de “fijar los ritmos de establecimiento de cada red, así como resolver cuantos problemas técnicos relacionados con la gestión directa, pública o mercantil del tercer canal se susciten en los términos de la presente Ley.” (Ley 46/1983, 1983, p.248)

Conocemos ya los Estatutos de Autonomía y lo que tratan en materia de medios de comunicación, pero es necesario realizar un análisis de las leyes que han fijado las televisiones de cada Comunidad Autónoma, tanto aquellas que las configura como sus reformas consiguientes, por lo tanto, será necesario repasar la biografía, además de la ya citada, relacionada con las siguientes leyes:

Ley	Televisión	Comunidad
Ley 5/1982, de 20 de mayo, de creación del Ente Público Radio Televisión Vasca.	EiTB	País Vasco
Ley 10/1983 de creación del ente público “Corporación Catalana de Radio y Televisión” y de regulación de los servicios de radiodifusión y televisión de la Generalidad de Cataluña	TV3	Cataluña
Ley 5/1983, de 4 de agosto, reguladora del Consejo Asesor de Radio y Televisión Española en el Principado de Asturias.	RTPA	Principado de Asturias
Ley 7/1984, de 4 de julio, de creación de la entidad pública “RTVV” y regulación de los servicios de radiodifusión y televisión de la Generalidad Valenciana.	RTVV	Valencia
Ley 9/1984 de Creación de la Compañía de Radio y Televisión de Galicia	TVG	Galicia
Ley 13/1984, de 30 de junio, creación, organización y control parlamentario del Ente público de Radio-Televisión Madrid.	Telemadrid TM-3	Madrid
Ley 8/1984 de Radiodifusión y Televisión en la Comunidad Autónoma de Canarias.	Ente Público Radio Televisión Canaria	Canarias
Ley 7/1985, de 22 de mayo, de creación de la Compañía de Radio y Televisión de las Islas Baleares.	EPRTVIB	Islas Baleares
Ley 8/1987 de creación de la Empresa Pública de la Radio y Televisión de Andalucía y regularización de los ejercicios de Radiodifusión y Televisión gestionados por la Junta de Andalucía.	Canal Sur	Andalucía
	CMM	Castilla-La Mancha

Ley 1/1987 sobre el Consejo Asesor de Radio y Televisión Española en Castilla-La Mancha.		
Ley 8/1987, de 15 de abril, de creación, organización y control parlamentario de la Corporación Aragonesa de Radio y Televisión.	CARTV	Aragón
Ley 9/1988, de 11 de noviembre, de Creación, Organización y Control Parlamentario de Radio Televisión Murciana.	RTRM	Murcia
Adscrita a su Estatuto de Autonomía	Televisión Melilla	Melilla
Adscrita a su Estatuto de Autonomía	Televisión Ceuta	Ceuta
Ley 7/1994, de 17 de noviembre, por la que se extingue Radio Televisión Murciana y se regula el Servicio Público de Radiodifusión de la Región de Murcia, su organización y control parlamentario	RTRM	Murcia
Ley 1/1987 sobre el Consejo Asesor de Radio y Televisión Española en Castilla-La Mancha.	CMM	Castilla-La Mancha
Real Decreto 437/2004, de 12 de marzo, por el que se concede a la Comunidad Autónoma de Extremadura la gestión directa del tercer canal de televisión.	Canal Extremadura TV	Extremadura
Ley 18/2007, de 17 de diciembre, de la radio y televisión de titularidad autonómica gestionada por la Agencia Pública Empresarial de la Radio y Televisión de Andalucía (RTVA).	Canal Sur	Andalucía
Ley 2/2003, de 17 de marzo, de Medios de Comunicación Social.	TPA	Asturias
Ley del Principado de Asturias 4/2007, de 9 de noviembre, por la que se deroga la Ley del Principado de Asturias 5/1983, de 4 de agosto, reguladora del Consejo Asesor de Radio y Televisión Española en el Principado de Asturias.	TPA	Asturias
Ley 15/2010, de 22 de diciembre, del Ente Público de Radiotelevisión de las Illes Balears	EPRTVIB	Islas Baleares
Ley 9/2011, de 9 de noviembre, de los medios públicos de comunicación audiovisual de Galicia	TVG	Galicia
Ley 6/2012, de 20 de diciembre, de Derogación de la Ley 5/1984, de 7 de marzo, reguladora del Consejo Asesor de Radio y Televisión Española en la Comunidad de Madrid	Telemadrid	Comunidad de Madrid
Ley 4/2013, de 27 de noviembre, de la Generalitat, de Supresión de la Prestación de los Servicios de Radiodifusión y Televisión de Ámbito Autonómico, de Titularidad de la Generalitat, así como de Disolución y Liquidación de Radiotelevisión Valenciana, SAU	RTVV	Valencia
Ley 13/2014, de 26 de diciembre, de Radio y Televisión Públicas de la Comunidad Autónoma de Canarias	Ente Público Radio Televisión Canaria	Canarias
Ley 8/2014, de 17 de julio, de segunda reestructuración del sector público autonómico.	TPA	Asturias

Tabla Anexo II: Leyes de creación y reformas de las televisiones públicas de ámbito autonómico
Fuente: Elaboración propia

Algunas de estas leyes, aprobadas por los parlamentos propios de las comunidades autónomas, años después, tuvieron que admitir a trámite recursos de inconstitucionalidad

por entender, el Estado, que no se habían creado atendiendo a la ley. Aunque posteriormente, en todos los casos, las competencias televisivas volvieron a pasar a manos de cada comunidad autónoma, Aragón o Islas Baleares, fueron algunas de las regiones que vieron sometidas a juicio la legalidad de sus acciones a la hora de crear su propia televisión. Como observamos en la tabla anterior, desde su andadura, algunas televisiones autonómicas han asistido a cierres y modificaciones y, aunque, podemos hablar de una intrincada red de televisiones autonómicas, el sector no ha asistido a una verdadera consolidación en todo el territorio nacional.

Casos más recientes como el melillense, el ceutí o el extremeño, llevaban tiempo operando como tercer canal y, en algunos casos, no se crearon leyes ex profeso para este cometido. La llegada de la TDT y la Ley Audiovisual de 2006, centrada en la televisión de ámbito estatal, cambiarían todo el mapa televisivo otorgando legalidad total a estos terceros canales que se encontraban en funcionamiento, en aquel momento.

Tal y como hemos visto, la Ley del Tercer Canal, abría una posibilidad para la formación de diferentes modelos televisivos y, al igual que es necesario comprender las leyes cuya competencia corresponde al medio audiovisual, en este caso habrá que hacer un análisis de cada ley para ver similitudes y diferencias entre unas y otras, tal y como veremos en el desarrollo práctico. Sería, por lo tanto, con la llegada de la TDT y la inserción de modelo televisivos a través de Internet, cuando todas estas leyes quedarían derogadas invalidando sus preceptos a favor de un marco legislativo común y centralizado.

1.11-Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal

Esta ley viene propiciada por las propuestas que habían sido recogidas por el “Consejo para la reforma de los medios de comunicación de titularidad del Estado”, creado dos años antes. El Consejo asumía la necesidad de una reforma en aras de la protección de la neutralidad, la transparencia y la calidad. Buscaba establecer un mecanismo de financiación estable y sostenido.

El Consejo admitía que la regulación existente era insuficiente y anticuada, sobre todo, si se tenían en cuenta las leyes que se estaban estableciendo en otros países de la Unión Europea con el fin de garantizar una buena televisión pública, como sucedía en Alemania, Francia, Italia o Reino Unido (Camañez, 2005). Para ello, se establecen unos principios básicos:

- Mantener la titularidad pública de los medios. Para el Consejo resultaba importante que no se desarrollara una privatización de esta línea de mercado, ni se externalizaran muchos de los servicios que operan dentro de lo se conoce como servicio público.

- La necesidad de garantizar y reforzar su independencia para evitar los constantes ataques a los que suele verse sometido el medio público acusado de servir a los intereses políticos de los dirigentes del momento. Para ello se delega esta función tanto a las Cortes Generales como a un organismo supervisor independiente.

- El medio debe confirmar su carácter de servicio público, buscando dirigirse a una amplia audiencia y, a la vez, otorgándole una finalidad social, educativa e integradora.

·Un cuarto principio se establece teniendo en cuenta la gestión económica. El Consejo entendía que tenían que basarse en una financiación mixta a través de la subvención estatales y unos ingresos derivados de la comercialización de algunos de sus productos. Sería esta ley la que respaldara la desaparición de la publicidad en la Corporación RTVE y que trajo consigo un sinnúmero de polémicas ya que el medio perdía una de sus grandes fuentes de financiación teniendo que aumentar la inversión del estado para poder cumplir con unos altos criterios de calidad.

·Es justamente este criterio de calidad otro de los principios que el Consejo aseguraba que debía existir en el modelo mediático público. Y, no solo eso, sino que instaba a RTVE a fomentar la producción audiovisual española y europea incorporando servicios conexos e interactivos. Teniendo en consideración este principio, con el tiempo, asistiríamos al nacimiento del “Botón Rojo” en las televisiones conectadas y, también, a plataformas como Playz, plataforma de la televisión española para su emisión de contenidos exclusivos *on line*.

·El Consejo entendía que, para garantizar la independencia del medio, debían existir órganos competentes que los regulasen, un comité profesional que velara por este principio como podía ser un Consejo de Informativos o el mismo Consejo Asesor.

·A nivel legislativo la Corporación RTVE se establecía como una sociedad mercantil estatal, que estaba sujeta a las directrices de las sociedades anónimas y cuyo capital social sería íntegramente estatal.

El resto del preámbulo se dispuso para establecer los órganos de gobierno de RTVE, como, por ejemplo, la creación de un Consejo de Administración formado tanto por miembros de la Corporación como por parlamentarios.

El Consejo establecía, además, la necesidad de un Mandato Marco de 9 años de vigencia, donde se especificasen los objetivos generales y un Contrato Programa trienal donde se constituyesen objetivos específicos y los medios presupuestarios, con cargo a los Presupuestos Generales del Estado, disponibles para dicho cumplimiento. Es, con esta ley, con la que se disolvía lo que hasta entonces se conocía como el Ente Público RTVE, para pasar a denominarse Corporación RTVE.

En este sentido, teniendo en cuenta su preámbulo, deberemos analizar en mayor profundidad tres aspectos claves.

- La propia ley
- El Mandato Marco
- El Contrato Programa más actualizado

En cuanto a la propia ley, en su Título I, se establecería el objeto del texto, así como la misión de servicio público de la Corporación y sus diferentes obligaciones, que resumimos en la siguiente tabla.

Es posible, tener en cuenta, que casi todas las obligaciones de cumplimiento de servicio público, de todas las cadenas estatales, están muy relacionadas entre ellas y, encontramos, muchos puntos de similitud con los vistos hasta el momento.

Promover	Promocionar y fomentar	Otros
El conocimiento y difusión de los principios constitucionales y los valores cívicos.	Promoción de los valores de la paz.	Garantizar la información objetiva, veraz y plural, que se deberá ajustar plenamente al criterio de independencia profesional y al pluralismo político, social e ideológico presente en nuestra sociedad, así como a la norma de distinguir y separar, de forma perceptible, la información de la opinión.
La participación democrática mediante el ejercicio del derecho de acceso	La promoción del conocimiento, la salvaguarda y el respeto de los valores ecológicos y de protección del medio ambiente.	Facilitar el debate democrático y la libre expresión de opiniones.
La cohesión territorial, la pluralidad y la diversidad lingüística y cultural de España.	Fomentar la protección y salvaguarda de la igualdad entre hombre y mujer, evitando toda discriminación entre ellos.	Impulsar el intercambio de la información y el conocimiento mutuo entre los ciudadanos de los Estados miembros de la Unión Europea como espacio común de convivencia.
La difusión y conocimiento de las producciones culturales españolas, particularmente las audiovisuales.	Fomentar la producción de contenidos audiovisuales europeos y en lenguas originarias españolas y promover la creación digital y multimedia, como contribución al desarrollo de las industrias culturales españolas y europeas.	Editar y difundir canales radiofónicos y de televisión de cobertura internacional que coadyuven a la proyección hacia el exterior de las lenguas y culturas españolas y a la adecuada atención a los ciudadanos españoles residentes o desplazados en el extranjero.
El conocimiento de las artes, la ciencia, la historia y la cultura.		Ofrecer acceso a los distintos géneros de programación y a los acontecimientos institucionales, sociales, culturales y deportivos, dirigidos a todos los sectores de la audiencia, prestando atención a aquellos temas de especial interés público.
		Apoyar la integración social de las minorías y atender a grupos sociales con necesidades específicas.
		Difundir el conocimiento de los derechos de los consumidores y usuarios, así como desarrollar procedimientos que garanticen el derecho de réplica.
		Velar por la conservación de los archivos históricos audiovisuales
		Tener por objetivo atender a la más amplia audiencia, asegurando la máxima continuidad y cobertura geográfica y social, con el compromiso de ofrecer calidad, diversidad, innovación y exigencia ética.
		Preservar los derechos de los menores

Tabla Anexo 3: Obligaciones de la Corporación RTVE

Fuente: Ley 17/2006

Desde el punto de vista de la arquitectura digital, observamos que, solamente una de estas obligaciones está directamente relacionada con este ámbito. La ley propone prestar atención a la promoción y creación de contenido digital y multimedia, pero será necesario observar si en esta ley se vuelven a considerar estos procesos o si, al menos, se valoran en su Mandato Marco o en su Contrato Programa.

Fuera de estas obligaciones, la presente ley, entiende que el medio público debe fomentar el desarrollo de la Sociedad de la Información, por lo que es necesario, la inversión en desarrollo tecnológico, así como el desarrollo de servicios conexos e interactivos que puedan, no solo suponer un enriquecimiento de su programación, si no que puedan acercarla a personas con alguna discapacidad.

La ley en su Título II, contempla los órganos de gobierno de la Corporación, así como su régimen jurídico, las competencias y funciones de este órgano de gobierno y, todos los aspectos relacionados con su estructuración.

A nivel programático, en los capítulos posteriores, la única referencia que podemos encontrar es para indicar que, será el Mandato Marco la que deberá determinar los contenidos y, en qué forma deben ser tratados los mismos.

Los otros capítulos están fuera del marco de investigación de la tesis que estamos elaborando, pero conviene citarlos también para recordar, que hacen referencia a su régimen económico, de personal, el control externo por parte del Parlamento y el tribunal de cuentas, así como sus obligaciones frente al Estado como Sociedad Mercantil Estatal.

Por ello, debemos remitirnos al Mandato Marco, que veía la luz dos años después de que se publicase en el BOE, la Ley 17/2006. Este mandato especificaba sus objetivos generales y cómo pretendía llevarlos a cabo, aunque, en algunos casos no arroja demasiadas soluciones, tan solo parece una declaración de intenciones. En su promoción de la Sociedad de la Información, vuelve a repetir las mismas palabras ya fijadas en la propia Ley.

Es, en su Artículo 31, sobre la oferta de servicios en línea, donde la Corporación plantea una propuesta tecnológica online a través de su propia plataforma, como se recoge en el siguiente texto:

La Corporación RTVE pondrá en marcha una plataforma que dé servicio a la audiencia, ofertando progresivamente contenidos interactivos, con especial interés en los protocolos de las redes IP, Internet y el uso a través de dispositivos de movilidad. Esta plataforma actuará como punto de encuentro para el intercambio, distribución y difusión de contenidos. La Corporación RTVE, a través de su Consejo de Administración, elaborará un plan estratégico que contemple las nuevas realidades tecnológicas, socio-políticas, económicas o empresariales, y que, en cualquier caso, deberá ser contemplado y acordado específicamente en el Contrato-programa (Mandato Marco RTVE, 2008, p.2833).

En este artículo se le concede la responsabilidad sobre los contenidos a lo especificado en el Contrato Programa, por lo que será necesaria una revisión del mismo para poder observar si realmente se ha tenido en cuenta el medio digital a la hora de abordar tanto la programación como la estrategia de comunicación.

No olvidemos que, RTVE oferta un modelo de televisión digital habilitado para su consumo, a través de los modelos híbridos de televisión conectada. Y, no solo cuenta con el contenido que ofrece en la televisión generalista, sino que, además, ofrece contenido exclusivo a través de su plataforma PlayZ con la posibilidad de acceder a todos ellos a través del “botón rojo” de las televisiones conectadas a Internet.



Imagen Anexo I : Presentación del botón rojo de RTVE

Fuente: www.rtve.es (2020)

Vista esta situación debería ser fácil encontrar los diferentes Contratos Programa de la televisión pública nacional, pero lejos de ello nos encontramos que, en pleno 2021, no han sido ratificados de forma pública, al igual que no se ha vuelto a redactar ningún Mandato- marco, que caducó, como aseguran algunos medios digitales, hace años.

Aquí Madrid: También es responsabilidad del gobierno y de las Cortes Generales la elaboración de un nuevo Mandato Marco (una vez caducado el aprobado en diciembre de 2007) y un auténtico contrato-programa, inexistente como tal a pesar del mandato legal contenido en la ley de la radio y televisión de junio de 2006 ([Ochoa, p.4, 2020](#))

El País: El Gobierno sigue sin aprobar el contrato-programa de RTVE para el periodo 2008-2010, a falta de cerrar el anexo clave con las aportaciones económicas del Estado. El texto debería haber entrado en vigor en julio del año pasado. El incumplimiento de los plazos está provocando malestar en el consejo de la corporación ([Noriega, p.1, 2009](#)).

El Economista: El Grupo Socialista ha registrado una moción en el Senado en la que insta al Gobierno a acordar con la dirección de RTVE, "en el más breve plazo", el contrato-programa de la Pública, pendiente "desde hace tiempo". A su juicio, en él deben fijarse los objetivos generales del servicio público y las aportaciones económicas, para los próximos tres años ([EuropaPress, p.1, 2014](#)).

Cabe destacar, por lo tanto, que en el día de hoy la Corporación sigue sin estos órganos de gestión y, aunque esté desarrollando numerosas iniciativas, no se entiende muy bien a que responden estas. Habrá que repasar el modelo legislativo de 2010 que, por primera vez, creaba un marco común para todo el gran conglomerado mediático nacional, aunque, a decir verdad, la llegada de las plataformas *streaming* cambió todo lo que se conocía hasta el momento y, puede, que haya llegado el momento de volver a revisar muchas de estas leyes y modificarlas en beneficio de una mayor actualización de la situación del mercado audiovisual en España.

1.12- Ley 7/2010 General de la Comunicación Audiovisual

La importancia de la Ley 7/2010 radica en que fue la primera que aglutinó todos los agentes sociales que intervienen en el proceso comunicacional, aunque no pone demasiado énfasis en aquellos contenidos que se consumen a través de Internet, lo que deja un cierto vacío legal como veremos a continuación. La ley impulsada por el Gobierno bajo

la presidencia de José Luis Rodríguez Zapatero, pretendía acabar con las emisiones piratas lo que, en cierta manera, atacaba de forma directa a las televisiones de proximidad, sobre todo a aquellas emisiones locales que no gozaban de licencia, por no haber podido regular su situación y pretendía dejar fuera de juego a aquellos canales que habían proliferado con el nacimiento de la TDT dedicados a la emisión de contenidos esotéricos e incluso, en algunas ocasiones, pornográficos. Para aquellas cadenas que pudieron legalizar su situación se establecía un régimen de televisiones públicas o privadas de carácter local. Entre estas encontramos dos tipos, aquellas que se dedicaron a los intereses más cercanos a su ciudadanía, las conocidas como televisiones de proximidad, y aquellas que presentaban contenidos generalistas. Según Albújar (2014) este era el mapa de estas televisiones locales.

Nombre	Operador	Tipo
Andalucía		
Interalmería	Empresa Municipal de TV de Almería	Generalista
Levante TV	Mancomunidad de Municipios del Levante Almeriense	Proximidad
Onda Algeciras	Ayuntamiento de Algeciras	Generalista
Onda Cádiz	Onda Cádiz	Generalista
RTV Tarifa	TDTL Chiclana de la Frontera S.L.	Proximidad
Onda Jerez	Onda Jerez TV	Generalista
Costa Noroeste TV	TDTL Costa Noroeste, SL	Proximidad
TV Municipal Córdoba	TV Municipal Córdoba	Generalista
TG 7	Empresa Municipal de Comunicación Audiovisual, S.A	Proximidad
Tele Motril	TDTL de Motril, S.L.	Generalista
Canal Doñana	Condadoñana S.L.	Proximidad
Huelva TV	n.a.	Proximidad
Alora	Radio Televisión de Alora, S.A.	Proximidad
Estepona TV	TDT Estepona, Manilva, Casares y Benahavis, S.L.	Proximidad
Fuengirola	Ayuntamiento de Fuengirola	Generalista
Onda Azul	Empresa de Gestión Municipal de Medio de Comunicación de Málaga, S.A.	Proximidad
Torrevisión	Canal Torrevisión, S.A.	Proximidad
RTV Marbella	Difusión y Comunicación 2000, S.L.	Proximidad
Giralda TV	De Sevilla Uno Televisión	Generalista
Aragón		
Canal 25	Ayuntamiento de Barbastro	Proximidad
Ejea TV	Ayuntamiento de Ejea	Proximidad
Principado de Asturias		
Cantabria		
Cataluña		
Barcelona	Ayuntamiento de Barcelona	Proximidad
TV Badalona	Ayuntamiento de Badalona	Proximidad
TV L'Hospitalet	Ayuntamiento de L'Hospitalet	Proximidad
Vallès Oriental TV	Consorci Gerió Televisió Digital Local Demarcació Granollers	Proximidad
Vallès Visió	Consorci Teledigital Mollet	Proximidad
Conca Tv	Consorci per la gestió de la televisió digital local pública de la demarcació d'Igualada	Proximidad
M1TV	Consorci Digital Mataró – Maresme	Proximidad
Canal Terrassa TV	Societat Municipal de Comunicació de Terrassa	Proximidad
Canal Blau TV	ICVSAM	Generalista
Penedés TV	RTV Vilafranca	Proximidad
Canal 10 Empordà	Consorcio ayuntamientos	Proximidad
Banyoles Televisió	Banyoles Televisió	Proximidad
7TV Segrià	Consorci de la Televisió Pública del Segrià	Proximidad
Andorra TV	Consorci per a la gestió de la TDT local pública de la demarcació de La Seu D'urgell	Proximidad

TAC 12	Tacoalt	Proximidad
Ebre TV	Consorci de Televisió Local de les Terres de l'Ebre	Proximidad
Castilla y León		
Castilla- La Mancha		
Mancha Centro TV	Mancha Centro TV	Proximidad
CR TV	Ayuntamiento de Ciudad Real	Proximidad
Membrilla TV	Ayuntamientos de Manzanares, Membrilla y La Solana	Proximidad
Comunidad Valenciana		
Alacantí TV	TV Comarcal L'Alacantí	Proximidad
Gandía TV – Safor TV	Telesafor	Proximidad
Extremadura		
TV Almendralejo	Consorcio Almendralejo TV	Proximidad
RTM	RTV Miajadas	Proximidad
Galicia		
TV Eume	Concello de As Pontes de García Rodríguez	Proximidad
Islas Baleares		
Ibiza TV	Televisió per Ibiza	Proximidad
Islas Canarias		
RTV 1 La Gomera	Cabildo Insular de La Gomera	Proximidad
TV Mogán	Ayuntamiento de Mogán	Proximidad
Este Canal	Consorcio sur Gran Canaria para la TDT	Proximidad
Comunidad de Madrid		
Región de Murcia		
Canal 1 Mar Menor – Torre Pacheco	Consorcio Televisión Digital Local del Mar Menor	Proximidad
Comunidad Foral de Navarra		
País Vasco		
La Rioja		
Ceuta		
Melilla		

Tabla Anexo 4: Televisiones Locales Públicas
Fuente: Albújar, 2014.

Ante esta situación, es necesario establecer una normativa que pueda reunir tanto a grandes operadores como a los pequeños. Aquellos, que como hemos visto anteriormente, son fruto de la evolución. Con el paso de los años, hemos visto las transformaciones de los servicios de vídeo comunitario hasta la actualidad, en donde, muchas localidades, tienen concedidas sus licencias de explotación para que los ayuntamientos puedan hacer uso de ellas. Esta situación no ayuda más que a seguir fragmentando las audiencias. Aunque, la televisión de proximidad tiene, también, que adaptarse a las nuevas tecnologías y asumir los mismos retos si quieren sobrevivir.

La televisión digital convive con el fenómeno emergente de la IPTV que está devolviendo a los ayuntamientos la posibilidad de impulsar televisiones municipales, pero con serias dudas hacia cómo garantizar el servicio público y la independencia del poder político. En una sociedad de la información cada vez más interconectada, la televisión local tiene un papel primordial en la preservación de las identidades locales de los ciudadanos que buscan la proximidad cultural y su propia identificación en el espacio comunicativo global (Martori, 2014, p.24).

El texto de esta ley ha estado en constante escrutinio desde su consolidación. En nuestro caso, se hará referencia a su última actualización vigente, publicada el 1 de mayo de 2015. Un texto que recogía desde los derechos y obligaciones de los agentes comunicadores, hasta algunos de los modelos de gestión por los que se tienen que regir los estándares públicos en la comunicación.

En su preámbulo, el texto marcaba la importancia de la tecnología digital y todo lo que ha traído consigo tanto a nivel de calidad de la señal como el aumento de acceso a los medios, así como la multiplicación de las audiencias. Aunque, este término debería ser sustituido por el de fragmentación ya que la existencia de mayores posibilidades comunicativas no lleva consigo una proliferación de nuevas audiencias. “La fragmentación de pantallas y audiencias también está alterando a gran velocidad el sector audiovisual. Sirvan de ejemplo los vídeos on line y YouTube como referentes globales del nuevo “matrix audiovisual” que está transformando incluso la realidad televisiva” (Cerezo, 2008, p.93).

Este mismo preámbulo, admitía la necesidad de una legislación completa y acorde a los tiempos que corren ya que, hasta la fecha, parece alejada de la realidad y ha sido siempre legislada a través de diferentes Decretos Ley y modificaciones a las leyes ya promulgadas. Por ello, es necesario una legislación concreta, sólida y robusta que actualice aspectos como la TDT de pago, los modelos de Alta Definición y la televisión móvil. Hasta en los modelos televisivos autonómicos ha sido necesario cambiar sus sistemas de legislación con los tiempos, sería justamente esta ley la que propiciase algunos de estos cambios. Con esta ley no se quería organizar, solamente, a lo operadores públicos, sino que se trataba de una ley para todos, una serie de competencias que tienen que asumir tanto el sector público como el privado.

Se sientan las bases sobre qué era audiovisual, ya fuera televisión bajo demanda (VOD), televisión en movilidad o cualquier tipo de plataforma de pago. Esto indica que, realmente, sí se están teniendo en cuenta las nuevas tecnologías a la hora de plantear estos nuevos objetivos.

El documento explica todo lo que podía llevar a ciertas dudas, describiendo cómo era un programa de televisión, de radio, un canal, un Múltiplex o un catálogo de programas. En este caso, se destaca, la atención a los servicios conexos e interactivos de los que entiende lo siguiente.

Son los contenidos o servicios, asociados o no a los programas audiovisuales, que son incorporados por los prestadores de servicios de comunicación audiovisual o por los operadores de comunicaciones electrónicas a los que la ciudadanía puede acceder a través de distintos procedimientos vinculados o no con el canal de difusión. Este acceso puede estar o no vinculado a un canal de retorno, según el grado de interactividad del servicio que se preste. Cuando no exista este canal de retorno, la interactividad consistirá en la transmisión continua y sucesiva de datos a los que el ciudadano accederá libremente o previa autorización del prestador. La información será almacenada en un receptor y se renovará con la periodicidad que establezca el prestador del servicio. Cuando exista canal de retorno, el usuario interactuará con el prestador del servicio, posibilitando el acceso a contenidos adicionales vinculados o no a los programas audiovisuales y la navegación por ellos, así como el envío de respuestas, incluido el envío de datos que permitan realizar transacciones económicas por parte de los usuarios, así como la comunicación entre distintos usuarios (Ley 7/2010, 2010, p.30163).

Es sobre este punto en el que las televisiones comienzan a tener más claro cuál es el servicio que se debe ofrecer a través de sus plataformas web y, además, les permita cierta

interacción con su público objetivo. La ley atendía, también, que operadores podían trabajar en España y bajo que requisitos, de ahí que, en los últimos años, se haya asistido a la proliferación de plataformas de pago, como Netflix o HBO.

También, la presente ley, atendía a las delegaciones televisivas territoriales, aunque presentaba una excepción para los operadores de sitios web de titularidad privada y los que tuvieran por objeto el contenido audiovisual generado por usuarios privados. Estas dos acepciones, no dejan muy clara cuál es la postura frente a este nuevo tipo de plataformas, teniendo en cuenta que en la actualidad se puede acceder a ellas a través de la navegación web en las televisiones inteligentes. La televisión denominada IPTV es, hoy en día, una cuenta pendiente tanto a nivel de objetivos como de obligaciones.

En su normativa básica la ley presentaba los derechos que debían respetarse por parte tanto de los creadores audiovisuales como por los exhibidores de contenido audiovisual. Estos derechos, aún vigentes, son:

·**El derecho a recibir una comunicación audiovisual plural:** El audiovisual debe ofrecer una programación plural en lo ideológico, político y cultural. Sobre todo, hace hincapié, que esto debe respetarse especialmente en los presentadores de titularidad pública. No se pueden lanzar mensajes que inciten al odio, se promoverá el conocimiento y la difusión de las lenguas del Estado, se respetará el honor, la intimidad y la propia imagen, así como se tendrá derecho a rectificación y réplica.

·**El derecho a la diversidad cultural y lingüística:** Las cadenas, y en especial las autonómicas con lengua propia, deben reservar un 51% de su tiempo anual a la emisión de obras europeas. Los presentadores de un catálogo de programas deben reservar el 30% a este tipo de obras y al menos la mitad debe ser en alguna de las lenguas oficiales españolas. En este derecho, también se fijan las obligaciones de las cadenas a la financiación anticipada de la producción de películas o series, ya sea participando en la producción de forma directa o a través de los derechos de explotación de las obras. Mucho del cine que vemos en la actualidad en Europa depende de este tipo de dotaciones económicas, véase los casos de RTVE, Mediaset o Atresmedia. En el año 2017, según datos recogidos por Producciónaudiovisual.com (Espinel, 2017), el 65% de las películas nominadas a los Goya contaban con la participación de alguno de estos operadores de televisión.

·**El derecho a una comunicación audiovisual transparente.** El espectador tiene derecho a saber quién es el que ofrece el servicio, así como conocer la programación con una antelación de al menos 3 días, con ello se intenta combatir la contraprogramación entre grupos mediáticos. La ley obliga a las televisiones a que la programación este accesible a través de sus plataformas digitales, tanto para su consumo *online* como *offline*, a través de archivos descargables. La programación se podrá cambiar por causas de fuerza mayor y, además, deberá figurar en su presentación online. En este caso, se tienen muy en cuenta los servicios de las televisiones a través de Internet, ya que se apoya en la red para proteger el derecho a la transparencia de los usuarios. Además, se les insta a que participen del proceso de alfabetización mediática de los ciudadanos. Como señalan Gar-

vara y Tornero (2012) esta educación mediática no compete simplemente al ámbito educativo y es por esto que está presente en la normativa europea concretada en la Directiva Europea de Servicios Audiovisuales.

· **Los derechos del menor.** La ley contempla que no se pueden usar menores sin su consentimiento, así como la prohibición de emisión en abierto de contenidos que puedan perjudicar su desarrollo. En este caso, se contemplan las franjas horarias de protección reforzada fijándolas entre las 8h y las 9h y las 17h y las 20h, en el caso de días laborables, así como entre las 9h y las 12h los fines de semana. Además, se deja patente cómo debe ser la comunicación de los medios con los menores, explicando manifiestamente que, en caso de operar por Internet deben tener un apartado separado dedicado a los menores. Todos los productos audiovisuales presentados deben disponer de una calificación por edades.

· **Los derechos de las personas con discapacidad.** Así como se tiene en cuenta a los menores, se debe tener en cuenta la accesibilidad universal de acuerdo con las posibilidades tecnológicas. Aquellos usuarios con una discapacidad auditiva tienen derecho a que se subtitule el 75% de la programación y que se cuente con, al menos, dos horas de lengua de signos a la semana. Mientras que aquellas personas con una discapacidad visual tienen derecho a que la televisión ofrezca dos horas audiodescritas, al menos dos horas a la semana.

· **El derecho a la participación en el control de los contenidos audiovisuales.** Respecto a este derecho se posibilita a cualquier persona física o jurídica a tener control sobre los contenidos audiovisuales. Lo que viene a revelar que cualquiera puede interpelar a las autoridades audiovisuales en el momento que se encuentre contenido aparentemente ilícito. Bien sea por su contenido, por su hora de emisión o por lo que solicite el impulsor de la demanda.

La presente ley también se encarga de defender los derechos y las libertades de los gestores de servicios comunicacionales como son:

· **La libertad en la dirección editorial, el derecho de acceso y el derecho a la autorregulación.**

· **La libertad de prestación del servicio de comunicación audiovisual.** Deben ser por los conglomerados mediáticos quienes decidan su línea editorial, el tipo de contenidos, sus horarios, la organización de sus parrillas a través de catálogo, cadenas o cualquiera que sea su forma de ofrecer sus servicios, aunque también tienen la obligación de facilitar su documentación y cualquiera de sus medios a la autoridad competente para el cumplimiento de la norma.

· **El derecho de acceso a los servicios de comunicación electrónica.** Este derecho nos es especialmente relevante de cara a comprender por qué todas las televisiones, ahora, cuentan con su propia plataforma para la emisión programática. Es, a través de este derecho, como se habilita la posibilidad de que los medios puedan emitir sus canales y catálogos, lo que entendemos como programación “a la carta”, a través de medios electrónicos, aunque siempre, respetando la normativa sectorial de telecomunicaciones.

·**El derecho a la autorregulación del prestador del servicio de comunicación audiovisual.** Este derecho insta a los medios a generar sus propios códigos de autorregulación donde, además, se puedan prever situaciones de reclamaciones por parte del público. Los medios pueden generar su propio código o adscribirse a uno generado por otro prestador de servicios audiovisuales, aunque, estas situaciones deben comunicarse a la autoridad audiovisual pertinente. Podemos destacar que esta autoridad audiovisual es la que se denomina Consejos Audiovisuales. Cada comunidad autónoma debía o podía tener el suyo propio, pero solo Cataluña y Andalucía tuvieron este organismo de control. También, nos encontramos con la promesa de la formación de un Consejo Estatal de Medios Audiovisuales. Aunque, aún en pleno 2021, no se ha visto materializado. López Olano (2016) acusaba al Partido Popular, y sus intereses por satisfacer el duopolio de Atresmedia y Mediaset, de esta situación. Y reclamaba al próximo gobierno de izquierdas a volver a reabrir el debate sobre la necesidad de un organismo de control independiente en materia audiovisual. Aunque actualmente, se da la situación política que Olano pedía, el país, en estos momentos, está inmerso en otra problemática que hace difícil que se pueda avanzar en esta materia.

·**El derecho a realizar comunicaciones comerciales.** La publicidad es el medio del que se sustentan los medios de comunicación, sobre todo, si nos referimos al ámbito privado, mientras que el ámbito público depende de los Presupuestos Generales del Estado. Degrado-Godoy (2005) afirma que la publicidad es la clave de financiación de la industria comunicativa y, en concreto, de la televisión donde la publicidad tiene mayores oportunidades de influir en el consumidor, gracias a la estimulación multisensorial. Por lo tanto, no se trata de gestionar el derecho de los medios a una emisión publicitaria, sino que debe ser regulado. Los medios deben dejar muy claro a su audiencia, cuándo la comunicación que está realizando es publicitaria. Teniendo derecho a emitir tanto contenido de televenta como autopromocional, pero debe dejarse muy claro que se trata de publicidad. La ley estima que se podrán hacer cortes publicitarios cada 30 minutos, menos en aquellos eventos en directo que su emisión haga que se pierda parte de la esencia de lo que se está retransmitiendo, como puede ser en el caso de los eventos deportivos.

Los medios tienen derecho a emitir mensajes de venta, pueden ofrecer espacios patrocinados, exceptuando aquellos de contenido informativo de actualidad, y siempre y cuando este patrocinio no condicione la independencia editorial ni incite directamente a la venta. Se otorga el derecho al emplazamiento de producto, pero queda taxativamente prohibida la publicidad engañosa o subliminal, además, de que exceda su tiempo de emisión. Aunque en los últimos años hemos podido ver cómo los operadores privados hacían caso omiso de esta situación. Ante la inexistencia de un organismo de control, ha sido la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) la encargada de analizar los diferentes casos que han ido surgiendo contra los operadores privados. Mientras que en RTVE se prohibía la emisión publicitaria, pasando a depender de los presupuestos estatales o autonómicos o de la venta de sus productos, los medios privados se enfrentaban a una demanda en el año 2019 por vulnerar las prácticas de libre competencia.

POLÍTICA COMERCIAL TELEVISIVA

Competencia multa a Mediaset y Atresmedia con 77 millones de euros

- La CNMC entiende que vulneran la libre competencia y les da tres meses para reordenar el modo de contratar la publicidad

Imagen Anexo 2: Titular La Vanguardia
Fuente: La Vanguardia (2019)

La situación denunciada acusaba a Mediaset y Atresmedia de manejar el 85% del mercado publicitario dejando a los pequeños operadores en una realidad desfavorable. A estos grandes grupos mediáticos se les prohibió que siguieran con las estrategias mantenidas hasta el momento, como la venta de paquetes de publicidad, la contratación de cuota mínima, las extraprimas y el *simulcast*.

La ley recoge aquellos productos prohibidos para su exposición publicitaria, como productos del tabaco, medicamentos o productos sanitarios fuera del rango de otras leyes, las bebidas alcohólicas de cierta gradación en algunos horarios, aquella que fomente comportamientos nocivos contra el medioambiente o contra otras personas, la publicidad política fuera del periodo electoral o aquellas previstas en la normativa publicitaria que lejos queda de la materia de esta investigación.

· **El derecho a contratar la emisión en exclusiva de contenidos audiovisuales.** Los medios de comunicación pueden optar por contratar contenidos de forma exclusiva, pero en ningún caso pueden vulnerar el derecho a la información de la ciudadanía. Además, se fijan qué eventos deportivos deben ser necesariamente emitidos en abierto como los Juegos O

límpicos, los partidos oficiales de la selección española de fútbol, así como las finales de la Champions League y la Copa del Rey entre otros.

La ley recoge una singularidad como es que un prestador de servicios televisivos, bajo demanda, tenga los derechos en exclusiva de uno de estos eventos, en cuyo caso deberá optar por emitirlo en abierto o vendérselo a otro operador para su emisión. En el caso de no encontrar compradores, deberá difundirlo en abierto bien sea en directo o en diferido.

Se presenta, también, otra excepción que afecta directamente a las televisiones autonómicas, como es el caso de eventos de importancia a nivel estatal pero que estos operadores tienen contratados en exclusiva, aunque su ámbito de cobertura es inferior al estatal. En estas circunstancias deberá vendérselo a un prestador de cobertura estatal y, solo en el caso de que no exista ninguno, podrá emitirlo de forma exclusiva. Como dato reseñable, para entender, en cierta manera, el deterioro de algunas cadenas autonómicas, cabe destacar que, hasta la llegada de Canal Plus los derechos del fútbol pertenecían a estas televisiones. Este era el caso de la Liga Española de Fútbol y el resto de competiciones futbolísticas las emitía Televisión Española.

La llegada a España de este grupo mediático hizo que la situación cambiara. Canal Plus, pugnó por los derechos de emisión del fútbol y se firmó un acuerdo que parecía

provechoso para todos, aunque los agentes autonómicos no supieron ver, en aquel momento, lo que estaban perdiendo, aunque mantenían algunos derechos sobre el fútbol. Por lo tanto, era necesario hablar con ellos cuando se renegociaran nuevos acuerdos. Fue el Gobierno del Partido Popular, presidido por José María Aznar, quien propuso en el año 1997 la denominada “Ley del fútbol”, que como hemos visto, con el paso de los años, ha beneficiado a los operadores privados dejando de lado a la FORTA. Por lo tanto, algunos de los aspectos recogidos en esta ley dejaron de tener vigencia cuando los derechos de emisión del fútbol se convirtieron en moneda de cambio para los clubes, la federación y los operadores privados como Mediapro.

En la actualidad sigue existiendo una pugna por el mercado futbolístico por parte de las televisiones autonómicas pertenecientes a la FORTA. En el año 2020, según fuentes de [prnoticias.com](https://www.prnoticias.com) (2020), la FORTA se había ofrecido, a los responsables de la Liga de Fútbol, para cubrir de forma presencial los partidos, exigiendo que se les tuviera en cuenta amparándose en el criterio de priorizar la presencia de los medios públicos estatales establecidos por la LFP a nivel general.

En su Título III, el texto recoge las normas básicas para la regulación y coordinación del Mercado de Comunicación Audiovisual. Vamos a destacar algunas de ellas, que fundamentalmente llaman la atención por cómo han afectado a la forma de entender la televisión que tenemos hoy en día. Destacamos:

· **El Régimen jurídico de los servicios de comunicación audiovisual de interés general** donde se especifica que, los medios de comunicación, incluidos aquellos dispuestos a través de Internet son de interés general y gozan de sus derechos específicos. Para su prestación de servicios deben comunicarlo a la autoridad audiovisual pertinente, y, para la prestación de este servicio a través de ondas hertzianas, deben gozar de una licitación concreta por parte del Gobierno. En este apartado contemplamos la existencia de televisiones locales, pero, también, deja claro que no podían operar en cadenas con otras emisoras. En España asistíamos al cierre de la cadena Localia, cuando este artículo solo era proyecto de ley, pero las autoridades políticas aseguraban que iba a ser parte de la futura ley audiovisual. Localia, era una red de emisoras locales en propiedad del grupo empresarial Prisa pero la creciente crisis económica y el cambio normativo imposibilitó, en cierta manera, el mantenimiento de estas emisoras.

· **Régimen jurídico de las licencias audiovisuales.** En este caso es necesario que las autoridades pertinentes conozcan la cobertura territorial, el número de canales, el multiplex asignado y si el canal será en abierto o se trata de acceso mediante pago. En el caso de España, la única plataforma que opera bajo demanda a través de sistemas periféricos es Movistar, aunque conocemos otras plataformas de pago como HBO, Netflix o Disney+ que se consumen a través de plataformas digitales y, en el caso de los televisores, es necesario tener un modelo de *Smart TV* conectado a Internet y bajarse la *app* correspondiente. Lo que, en cierta manera, quedaría lejos de las competencias de este artículo de la ley quedando relegado a cadenas que ocupan espacio dentro del espectro radioeléctrico.

· **Requisitos para ser titular de una licencia de comunicación audiovisual.** Se trata de aclarar que el capital o las personas físicas o jurídicas que pueden adquirir una

licencia deben pertenecer al Estado español o cualquier país del Espacio Económico Europeo, aunque en este segundo caso deben tener un representante domiciliado en España. Se puede contar con capital extranjero, de fuera de la Unión Europea, pero no puede suponer el 25% o más del capital social de la cadena. Por eso no es difícil encontrar capitales de empresas como Microsoft, Google, Facebook, Amazon o Apple participando de forma indirecta en empresas de comunicación española, como asegura el último mapa de los medios de Ymedia Vizeum (2020).

· Explotación de redes de comunicación electrónica y servicios de comunicación audiovisual. Por primera vez, se comienza a tener en cuenta a los operadores digitales, aunque en este caso se remite a la legislación sobre telecomunicaciones y a las capacidades técnicas de la red de los operadores de este tipo de servicios. Ellos deben garantizar la posibilidad técnica de transmitir imagen y sonido en condiciones que permitan una interactividad efectiva. En el caso de nuestro marco de estudio, afectaría directamente a las televisiones autonómicas, ya que para que se de esta situación muchas han debido realizar reformas sustanciales y actualizaciones en sus recursos tecnológicos para hacer esto efectivo. En este mismo apartado la Corporación de Radio y Televisión Española garantiza la cesión de sus canales de radio y televisión a los prestadores de los servicios de difusión de televisión por cable, por satélite y por protocolo de Internet (IPTV) sin contraprestaciones económicas entre las partes. Los prestadores de este tipo de servicios también podrán serlo de comunicaciones audiovisuales que se recogen en la presente ley, o lo que es lo mismo, una cadena que emite a través de medios electrónicos, podrá operar también dentro del servicio de la TDT y viceversa. Por tal motivo, en los últimos años, se ha asistido a la proliferación de plataformas digitales ligadas a las emisoras tradicionales. Y, existe, una verdadera relación entre los medios tradicionales y los medios digitales.

En la sección segunda de este título de la ley, encontramos varios artículos de relevancia que nos ayudan a conocer, bajo qué amparo se han desarrollado las plataformas o las aplicaciones digitales de las diferentes cadenas. En nuestro campo de estudio, nos interesan las que abordan las televisiones autonómicas.

En su artículo 34, se recogen las “Televisiones en movilidad” como un apartado diferenciador. Se entiende que requieren de una licencia en los mismos términos de lo que se recoge en la presente ley. Se especifica que se potenciará la presencia de canales con producción de contenidos específicos y adaptados a las particularidades de este tipo de televisiones, y, al menos, un 10% de los contenidos, deberán ser adaptados a las especificaciones en lo que a tamaño de las pantallas o terminales de recepción se refiere. También deberá atenderse a los estándares establecidos para el territorio de la Unión Europea.

La llegada del 4G e incluso del 5G, en pruebas, posibilitan que los operadores puedan emitir una señal de televisión adaptada al ancho de banda requerido. Esta situación potencia la recepción de una alta calidad de imagen sin latencia, pudiendo recibir señales en HD en directo, de la misma forma que vemos en los domicilios particulares a través del televisor. Pero, estos nuevos modelos, resultan un escollo para algunas cadenas, además, de un reto donde deberán invertir en nuevos contenidos y en el desarrollo de capacitación técnica para estar a la altura de las circunstancias. Esta ley supone un cambio tecnológico

ya que posibilita a las televisiones emitir su señal en Alta Definición, aunque no obliga a ello.

En definitiva, el futuro de la industria audiovisual pasa necesariamente por el despliegue del 5G para garantizar suficiente banda ancha inalámbrica para el consumo de contenidos de forma ubicua y constante. Asimismo, esta nueva tecnología determinará si las empresas audiovisuales tradicionales mantienen una posición relevante en la cadena de valor; o, por el contrario, su protagonismo se diluye en favor de los gigantes tecnológicos y/o las empresas de telecomunicaciones (Crusafon, 2018, p.20).

En su capítulo II, este texto valora la libertad de recepción de los servicios de comunicación audiovisual prestados desde fuera de España, pero, sobre todo, se tienen en cuenta aquellas emisiones transfronterizas de países dentro de la Unión Europea y, de forma más concreta, las de aquellos países con zonas limítrofes con el territorio español. Es decir, se pueden recibir señales por ondas hertzianas siempre que esté planificado y que no infrinja lo dispuesto en la legislación española. En cualquier caso, este apartado, hace referencia al modelo de televisión tradicional y no se tienen en cuenta o se prevén las particularidades de la televisión conectada.

En este capítulo, también, se matizan los preceptos o el discurso deontológico de las funciones de la televisión, que ya han sido tratados con anterioridad en las diferentes leyes o en sus Contratos Programas como es el caso de la reflexión sobre el carácter de servicio público que deben afrontar los medios de comunicación, en concreto, aquellos dedicados a la comunicación audiovisual. En el caso de la presente ley se matiza de la siguiente forma:

El servicio público de comunicación audiovisual es un servicio esencial de interés económico general que tiene como misión difundir contenidos que fomenten los principios y valores constitucionales, contribuir a la formación de una opinión pública plural, dar a conocer la diversidad cultural y lingüística de España, y difundir el conocimiento y las artes, con especial incidencia en el fomento de una cultura audiovisual. Asimismo, los prestadores del servicio público de comunicación audiovisual atenderán a aquellos ciudadanos y grupos sociales que no son destinatarios de la programación mayoritaria (Ley 7/2010, 2015, p.30186).

El objeto de la comunicación audiovisual es la generación de contenido de forma diversa y equilibrada para todo tipo de público. En el caso de aquellos que desempeñen dicha función, no podrán ceder a terceros la producción y edición de sus informativos, ni de aquellos programas marcados en el Mandato Marco.

Por este motivo, la propuesta que las televisiones, sobre todo, aquellas de ámbito público, tuvieron que crear comités de redacción para velar por la independencia y la profesionalidad de los periodistas, sin tener que estar sometidos a los designios del grupo político que gobernase en ese momento. Es una figura que ha nacido dentro de las empresas, pero que reclama mayor atención y relación entre los diferentes comités que existen a lo largo de la geografía española, como reflejan Sánchez de la Nieta y Cobo (2018). Además, este objeto de la comunicación está en relación directa con lo recogido en el Estatuto de RTVE sobre quién debe dirigir los servicios informativos:

[...] deben ser profesionales de reconocido prestigio, con una experiencia acreditada y conocimiento del medio (art. 35). Y se ordena genéricamente que los directores persigan la excelencia informativa y la rentabilidad social (art. 37) y, más específicamente, que defiendan la

independencia profesional (art. 37) y cumplan las obligaciones de rectificación (art. 38). Se trata, en definitiva, de uno de los aspectos más desdibujados del EIRTV (Díaz, 2008, p.22).

Una vez clarificado este apartado, la ley establece límites para estos prestadores de servicios de comunicación, pero en concreto, para los operadores de titularidad pública como es el caso de las televisiones autonómicas. En este artículo, Art.42, se estipula que no pueden depender de capitales privados, debiendo reflejar una realidad plural tanto en lo político como en lo social y siguiendo unos criterios de transparencia. En los casos de las televisiones autonómicas, como se ha podido observar a través de sus páginas web, suelen encontrarse estos ítems dentro de sus espacios digitales, aunque en numerosos casos estos submenús se han encontrado vacíos de contenido o desactualizados ya que, realmente, no existe una figura de control que persiga este tipo de acciones, solamente Andalucía y Cataluña gozan de un Consejo Audiovisual.

La falta de unos organismos que controlen la transparencia en los medios de comunicación propicia que nos encontremos con operadores que no cumplen con la Ley y no hay consecuencias. Es necesaria en España una nueva política audiovisual no para regular la transparencia de los operadores de comunicación (como lo hace la Ley 7/2010), sino para crear una autoridad supervisora de los abusos que cometen los medios (López y Manfredi, 2013, p.57).

Campos-Domínguez y Redondo-García (2015, p.205) entienden que “Aunque algunos medios incluyen una sección denominada “Transparencia” en su propio sitio web, la información allí publicada revela una falta de estrategia colectiva para avanzar en esta área” de ahí que, en pleno año 2021, sea necesaria una revisión de estos portales de transparencia ya que en cuantiosas ocasiones se han encontrado más vacíos que respuestas.

En torno a la financiación se debe entender que los operadores públicos ya sean para radio, televisión o servicios *online*, no podrán contar con espacios publicitarios dejándolo tan solo a operadores privados. Pueden vender sus productos audiovisuales a terceros, pero en ningún caso pueden emitir partes comerciales, lo que deja a las televisiones públicas en un espacio difuso ya que su producción audiovisual está ligada, en el caso de RTVE, directamente a los Presupuestos Generales del Estado y a los presupuestos de cada comunidad autónoma en el caso de las televisiones autonómicas.

Esta nueva situación afecta directamente a la relación de las cadenas con la audiencia, pero, además, pone a la televisión de proximidad en una difícil posición. La crisis económica del año 2008 fomentó el descenso de los presupuestos de estas televisiones y, a día de hoy, no se ha visto revertida su situación. Es fácil presuponer que la crisis de la COVID-19 también va a repercutir en las televisiones del futuro pudiendo llegar a extinguirse algunas de ellas. Hace no muchos años Miguel *et al.* (2017) entre sus reflexiones sobre las televisiones autonómicas presentaban las siguientes conclusiones con el fin de reflexionar y analizar cómo se están relacionando estas televisiones con la sociedad para poder así vaticinar el futuro de las televisiones autonómicas que dependerá, en gran medida, de como realicen su adaptación a un mundo tecnológico, en donde lo individual prima por encima de lo colectivo y el consumo se convertido en algo instantáneo.

·El modelo de las televisiones públicas regionales en España se ha deteriorado y en algunos territorios se arriesga a su extinción. Incluso la FORTA que había tenido un importante papel

de cooperación entre las televisiones autonómicas (compra de programas, contrataciones publicitarias, producciones conjuntas...) tampoco atraviesa su mejor momento dada la disparidad de intereses de las televisiones autonómicas.

·Las televisiones autonómicas constituyen un conjunto heterogéneo de situaciones, tamaños, organizaciones y gobernanza. Debería iniciarse un proceso de reflexión participativo en un doble plano –autonómico e interautonómico–, sobre todas estas cuestiones. Queda mucho por hacer para lograr una mayor relación entre ellas vía FORTA y superar la históricamente inexistente relación con la televisión pública estatal. Y sobre todo una nueva gobernanza que las despolitice, porque este es el mayor agujero.

·La gobernanza incluye los procesos y los organismos que regulan la gestión no solamente económica sino social y democrática de las televisiones. El modo de elección de su Consejo de Administración y de su Dirección General, así como sus funciones, la existencia de Consejo asesor, la relación con el Parlamento autonómico (contratos plurianuales, programas marco, comisiones parlamentarias de control del Ente) y el derecho de acceso activo y pasivo son temas de reformular (p.69).

Esta situación sigue siendo debate en casi todas las comunidades autónomas, tanto de aquellas que tienen una televisión pública autonómica y que goza de buena salud, como son los casos de TV3 o ETB, como en aquellas que han preferido no apostar por este modelo televisivo como Castilla y León o Cantabria.

Esta ley recoge la idea del Consejo Estatal de Medios Audiovisuales, un organismo de control que se quiso hacer extensible a todas las comunidades autónomas, pero que, no proliferó más que en Cataluña y Andalucía, como ya se ha citado. En otras comunidades, como fueron los casos de Navarra o Galicia, sí existieron estos consejos, pero algunos fueron disueltos debido a la crisis económica. En Madrid se formó uno, pero su figura era meramente consultiva y no sancionadora, mientras, que en las Islas Baleares, en su reforma del Estatuto de Autonomía, se abrió la puerta a la creación de este consejo (Balaguer, 2010). La autora, en este caso, veía clara la necesidad de este organismo de control, uno que fuera independiente de las instituciones y que realmente velase por la libertad de los medios de comunicación.

Este tipo de consejos imponen sanciones dentro del ámbito de su jurisdicción, pero hay situaciones, como el control publicitario o la vulneración del horario de protección de la infancia, que quedan fuera de sus competencias, siendo la Comisión Nacional del Mercado de las Competencias la encargada de velar por el cumplimiento de estas leyes (Pacheco Barrio, 2016). Pacheco, advertía que si estos consejos hacen las veces de tribunales administrativos había que pensar en cuál será la función de los tribunales ordinarios. En concreto, en el caso de Cataluña, fue el Consejo Audiovisual Catalán quien denunció una situación referida al ámbito político, en plena crisis independentista, en torno a los medios de comunicación catalanes y en concreto con TV3.

En la ley se cita que la finalidad del Consejo Estatal de Medios Audiovisuales es velar y garantizar los principios de libertad de ejercicio, la protección del menor, la transparencia, el pluralismo y la independencia e imparcialidad de los medios públicos, así como, el cumplimiento de su misión de servicio público.

A este Consejo se atribuyen un gran número de funciones diversas. En nuestro campo de estudio, se debe destacar quien debe evaluar el efecto de los nuevos entrantes tecnológicos en el mercado audiovisual, así como de nuevos servicios significativos en relación con posibles modificaciones en la definición y ampliación de la encomienda de servicio público. Además, debe velar por la promoción de la alfabetización mediática en el ámbito audiovisual con la finalidad de fomentar la adquisición de la máxima competencia mediática por parte de la ciudadanía.

Resulta llamativo que una de las funciones de este Consejo Estatal sea asesorar a los consejos audiovisuales de las comunidades autónomas, aunque como hemos visto, hasta ahora apenas se da esta casuística en todo el territorio nacional. Otros aspectos referidos al Consejo, encontrados en la ley, establecen sus órganos de gobierno y organización o sus ámbitos de responsabilidad.

Antes de sus disposiciones transitorias el documento recoge, también, su Régimen Sancionador, tipificando los diferentes tipos de infracciones catalogándose en muy graves, graves o leves. En el blog del Consejo Nacional de Medios Audiovisuales se estima, que, en el año 2019, el sector audiovisual acumuló, en sanciones, casi 2 millones de euros, Mediaset más de 1 millón de euros por superar los tiempos de emisión dedicados a los mensajes publicitarios o por la emisión de publicidad encubierta. En el caso de Atresmedia, las multas fueron de unos 4.000 euros por superar el tiempo de emisión dedicado a mensajes publicitarios. Más llamativo es el caso de las sanciones a RTVE que asciende a 300.380 euros por superar sus tiempos dedicados a las autopromociones en sus diferentes canales. El caso de RTVE suscita más preguntas que, obviamente, no se pueden responder, pero ¿Por qué la televisión pública corre estos riesgos innecesarios? ¿acaso son tan importantes estas autopromociones? Podemos entender los casos de las televisiones privadas puesto que los beneficios por la publicidad están muy por encima de las sanciones, pero en el caso de RTVE es incomprensible, a no ser que se trate de recursos utilizados para ajustar la escaleta de continuidad entre los espacios, en cuyo caso sería recomendable volver a evaluar este tipo de sanciones.

En las disposiciones transitorias encontramos pequeñas modificaciones que se han ido pactando con los años. Se han ido estableciendo pautas para casos concretos, a medida que ha ido surgiendo la problemática, pero sigue sin hacerse referencia al medio digital, ni se encuentra una verdadera forma de legislación sobre el mismo, lo que hace muy difícil investigar cómo se ha desarrollado este salto tecnológico o si se ha puesto una verdadera intencionalidad en el desarrollo de los contenidos digitales.

En pleno año 2021, la implementación de la televisión dentro del contexto digital está más que clara, pero se desconoce a que responde, no queda claro si es el interés de los medios, por no perder en la lucha de audiencias, o a una verdadera intencionalidad hacia el futuro desarrollo de Internet y sus posibilidades.

El futuro del mundo audiovisual se encuentra en la explotación de estas nuevas formas de consumo inmediato. Ni las redes sociales, ni las empresas de televisión están rentabilizando al máximo esta oportunidad. El espectador no quiere solo escuchar, sino que quiere opinar y ser tenido en cuenta. Los anunciantes deben reaccionar. Cada vez es menos efectivo contratar

un spot para ser emitido en una serie de pases diarios en televisión (García, Galán y García, 2016, p.40).

A pesar de parecer que la televisión está perdiendo la batalla frente al medio digital, no se puede dilucidar cuál será el futuro del medio. Aunque, en el contexto de la convergencia mediática, queda claro que los medios tratan de adaptarse a los tiempos y, adaptarse, es la expresión correcta, puesto que en un gran número de ocasiones los medios digitales han sido aprovechados como meros repositorios de contenido, sin aportar contenido nuevo, nada más que aquel que deriva de la pequeña pantalla. Esto hace que se quede fuera de las arquitecturas web de los medios autonómicos, aquellas producciones audiovisuales de terceros, o sobre las que no tienen derechos para su explotación en el medio digital, por lo que es muy difícil conseguir contenido que no sea de producción propia. El medio digital, en el caso de las televisiones autonómicas, parece haberse convertido en un mero servicio de documentación audiovisual, no explorando, en profundidad, las posibilidades del medio en cuanto a contenido audiovisual se refiere.

ANEXO II -Otros estudios relacionados con las narrativas transmedia

Aunque no entra en la categoría de investigador, es conveniente repasar las aportaciones de Jeff Gómez como escritor y productor transmedia para empresas como The Walt Disney Company, Coca-Cola o Sony Pictures Entertainment. Gómez en el año 2007 comenzaba a hacer sus aportaciones y, fueron recogidas, en un primer momento por Dena (2009) y por Pratten (2011), ambos autores centraron sus tesis doctorales en el estudio de la narratología transmedia. Gómez, se centraba en claves para el desarrollo de este tipo de productos, que debían tener en cuenta los creadores. Ellos ponían de manifiesto que el productor entendía la existencia de 10 principios fundamentales para poder hablar de narrativas transmedia:

·**Conocer la esencia de la marca:** Gómez, en esta característica no se refería a la narrativa o la trama de aquello que se quiere contar, sino a la idea que se quiere transmitir. En términos de guion se entiende como el subtexto, aquello no explícito, pero sí implícito. La idea que late dentro de aquello que se quiere contar, la premisa.

·**El mundo narrativo como un todo para todos:** Los agentes implicados en la creación de una narrativa transmedia deben dejar de lado sus experiencias previas o intereses con el fin de caminar todos hacia el mismo lugar, atendiendo al mundo que se está construyendo con sus propias reglas vigentes.

·**Coloca los postes de la tienda:** La metáfora propuesta hace alusión a la importancia de que cada miembro del proceso creativo entienda cual es su lugar en la creación transmedia, sabiendo que todos son necesarios para poder llevar a cabo el proyecto. Los creadores que guían la historia deben proporcionar pasos hacia adelante y en la dirección adecuada, para que nadie se pierda por el proceso creativo que, en el caso de las narrativas transmedia, es fácil, debido a todas sus ramificaciones o expansiones.

·**Contrata a los mejores:** El productor animaba a contar con personal con una alta cualificación para desempeñar su labor, pero también declaraba que no se podía permitir que una “superestrella” obstaculizara el proceso creativo, todos los agentes activos deben estar al servicio de los principios nombrados anteriormente.

·**Organizar recursos:** Gómez, proponía la creación de un documento al que todos los equipos creativos tuvieran acceso para que las historias, en el caso de las diferentes expansiones, tuvieran coherencia entre ellas. En el caso de las narrativas transmedia este documento se conoce como “biblia transmedia. El productor invita a su creación de como sistema de gestión de las diferentes expansiones, que contenga las historias, los personajes, las relaciones entre ellos y otros matices necesarios en la creación de una biblia audiovisual.

·**Establecer una casa ordenada:** Gómez hablaba sobre la necesidad de que existiera un grupo de representantes, de cada parte del proceso creativo, para compartir y debatir las nuevas iniciativas para intentar siempre avanzar sin que exista un conflicto de intereses entre ellas.

·**Incentivar a las partes interesadas:** Una iniciativa transmedia no debe abandonarse una vez comienza la fase inicial, como ya hemos visto, el éxito de estas franquicias radica en el tiempo de exposición y en el apoyo que se les conceda a las expansiones.

·**Validar a la audiencia:** Atender a su participación y celebrarla. De esta forma se podrá crear un diálogo entre el público y la franquicia, así como entre los propios miembros de esta audiencia para que puedan entablar diálogos sobre el futuro e intercambien opiniones.

·**Expansiones significativas:** Todo aquello que está alrededor del producto debe ayudar a la expansión de la narrativa y debe de hacer que valga la pena poseerlo para que los fans más comprometidos sientan la necesidad de recolectarlo. Además de expansiones de consumo mediático, entrarían en este apartado todos los productos derivados, como productos de *merchandising*, incluso, productos creados por los fans.

·**Accesible y sumativo:** Las entradas en la franquicia deben ser favorecidas en términos de accesibilidad. La experiencia de consumo de las expansiones debe ser satisfactoria una vez terminado el camino narrativo. Además, se debe tener en cuenta que, el usuario, puede ingresar al relato desde cualquier de las expansiones, por eso se debe intentar alcanzar un alto grado de satisfacción en el usuario con independencia de cual sea su recorrido.

Como se puede observar las propuestas de Jeff Gómez están mayormente vinculadas a creadores de contenido y a otros productores audiovisuales; Jenkins también pensaba en estos, pero ofrecía una visión más centrada en los usuarios y no tanto en los productores transmedia. De forma resumida, podemos destacar la importancia que Gómez da a conformar un buen proceso de preproducción, para lo que se entiende que él piensa en este tipo de contenidos como producciones transmedia nativas.

Pratten (2011) después de exponer los fundamentos transmedia de sus predecesores expuso sus propios principios resumidos en la siguiente imagen:

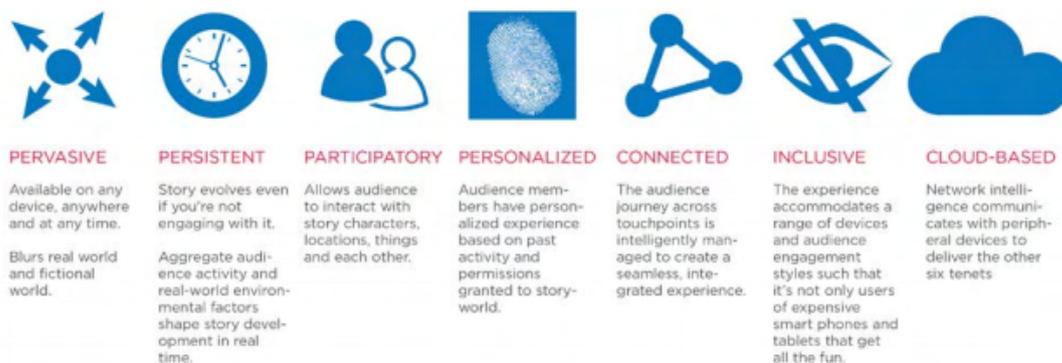


Imagen Anexo 3: Principios transmedia según Pratten.
Fuente Pratten, 2011, p. 22

·**Penetrante:** Para Pratten, las narrativas transmedia se debían crear atendiendo a la audiencia e intentando llegar a ella a través de todos los dispositivos posibles. En esta línea, podríamos estar hablando de producciones multisorte, donde el producto se

pueda consumir a través de un libro, expandirse en un relato cinematográfico y usar el macrouniverso para configurar un videojuego.

·**Persistente:** El avance de las expansiones debe evolucionar con el tiempo, pero sin perder de vista la participación de la audiencia. Si como decía Gómez la audiencia activa debe ser gratificada, Pratten, entendía, que incluso algunas expansiones o acciones transmedia debían ser revisadas en función de los intereses de la audiencia.

·**Participativa:** Es necesario establecer relaciones entre la franquicia, la audiencia y entre los propios miembros de la audiencia.

·**Personalizada:** El relato transmedia debe tener en cuenta todas sus decisiones, adaptándose a cada miembro de la audiencia. Debe ser coherente y que los participantes activos puedan tener la sensación de estar ante una experiencia única. Los videojuegos, en la actualidad, son los que más están trabajando en este tipo de ejercicios, ya que en muchos casos, aunque la historia que se narra suele ser igual para todos, hay diferentes formas de afrontar estas. En un videojuego puedes decidir si avanzar en la narrativa o si por el contrario se prefiere dedicarle mayor dedicación a misiones secundarias, que suelen ocultar otro tipo de premios que ayudan a entender en mayor medida el macrouniverso, e incluso, se convierte en una pista de migración.

·**Conectada:** Las experiencias de los usuarios deben ser capaces de conectarse a través de múltiples plataformas. Tal y como veíamos con Harry Potter, una buena estrategia puede ser crear un punto de encuentro, desde una página web hasta perfiles oficiales en las redes sociales que pueden servir para interconectar las informaciones y dirigir la atención de los usuarios de un lugar a otro.

·**Inclusivo:** A nivel tecnológico, Pratten, entendía que las narrativas transmedia debían acomodarse a diferentes dispositivos con el fin de posibilitar la participación a un mayor número de usuarios, teniendo en cuenta los niveles de profundidad de cada uno de ellos.

·**Basado en la nube:** La posibilidad de almacenar todas las expansiones, e incluso el relato principal en la nube, ofrece un gran número de posibilidades a los usuarios para ir saltando de una expansión a otra, teniendo un sentido más amplio del macrouniverso narrativo al que se está exponiendo.

Pero estos textos, no estarían completos, sin revisar propuestas como las de Long (2007) donde se estudiaban diferentes ejemplos de narrativas transmedia de la época y cómo se habían llevado a cabo, prestando un especial interés a las expansiones o extensiones. Long, entendía, que una buena extensión debía hacer una contribución diferente y valiosa a la franquicia. Por ello, las adaptaciones de contenido no eran valoradas como narrativas transmedia. Para el autor, cuando los creadores de contenido se toman demasiadas licencias y no respetan el universo inicial, el contenido se puede volver caótico para los usuarios, llegando a confundirles, haciendo que abandonen la franquicia por no haber resuelto sus expectativas de forma positiva.

Otro de los motores que impulsan la narratología transmedia, para Long, es la creación de un mundo o un universo nuevo, donde se le pueda conferir importancia tanto a los

actantes principales como a los secundarios, siendo estos importantes para la creación de nuevas historias, dentro del mismo mundo narrativo. Si el mundo es importante para este autor, mantener el tono y la coherencia dentro del mismo es de vital importancia, tanto para el mundo como para el desarrollo de los personajes. Si la audiencia siente empatía por un personaje y, después, el tono de este cambia en la expansión del relato, es natural que la audiencia se sienta defraudada.

Long, expuso la importancia de considerar cuándo se decidió transmedializar una narrativa, cuando esto se realiza desde el comienzo es fácil que las extensiones sean coherentes y encajen de forma natural, sin embargo, cuando la decisión de transmedialización viene a raíz del éxito del producto o cuando ya está en desarrollo el relato principal, las expansiones pueden parecer, en cierta manera, artificiales. El reto del creador transmedia suele encontrarse en determinar la dificultad de agregar expansiones a mundos que estaban planteados como cerrados. En este sentido Long invita a los creadores transmedia a abrir sus mundos narrativos, ya que un universo ficcional más abierto invita a una mejor manera de desarrollar nuevas expansiones y resulta más fácil de ampliar.

A lo largo del trabajo de Long se explican varios conceptos que son importantes destacar. Por una parte, se nos presenta el término “capacidad negativa” aplicado al relato transmedia, entendiéndose este como:

[...] el arte de construir brechas estratégicas en una narrativa para evocar una deliciosa sensación de "incertidumbre, misterio o duda" en la audiencia. Las referencias simples a personas, lugares o eventos externos a la narrativa actual proporcionan pistas sobre la historia de los personajes y el mundo más amplio en el que tiene lugar la historia (Long, 2007, p.53 *traducción propia*).

Además, Long desarrolló la expresión “pistas migratorias”, una terminología desarrollada por Ruppel (2005) que, directamente, está relacionado con el de “capacidad negativa”. Las pistas migratorias son consideradas señales que invitan al espectador a explorar otro medio. Si la capacidad negativa es el hueco insertado en el relato, la pista migratoria es el lugar al que conduce ese hueco. No tiene que estar completo cuando se desarrolla el relato principal, pero debe quedar resuelto para que podamos hablar de narrativa transmedia.

Un narrador que busque crear una narrativa transmedia potencial debe crear cuidadosamente el mundo en el que existe esa historia y luego hacer referencias pasajeras a elementos de ese mundo durante el transcurso de la narrativa para despertar simultáneamente la imaginación de la audiencia a través de la capacidad negativa y proporcionar posibles oportunidades para futuras señales migratorias (Long, 2007, p.60 *traducción propia*).

Long concede una gran importancia a la construcción de este tipo de narrativas a través de la exploración de unos códigos hermenéuticos resumidos en 6 puntos:

·**Códigos culturales:** Rasgos sobre el vestuario, arquitectura, obras de arte o elementos que se puedan considerar del ámbito cultural, que puedan llamar la atención del espectador y se interese por conocer más sobre esos aspectos; de esta forma podremos derivar a los usuarios hacia otras expansiones. Vimos un caso, en el desarrollo de este epígrafe, donde se podía observar como la serie “Fringe” había insertado códigos culturales que habían sido expandidos más allá de la ficción, como el grupo de música del que

era fan uno de los protagonistas y que fue creado ex profeso para el desarrollo de su activismo transmedia.

·**Códigos de personajes:** Aquello que se sabe sobre los personajes pero que no se ve en pantalla. Por ejemplo, hacer alusiones a uno de los personajes durante la narración, pero no mostrarlo. Esto habilitaría el activismo transmedia para la exploración y creación de esa línea narrativa no mostrada en el relato principal.

·**Códigos cronológicos:** Incluir referencias temporales en aspectos concretos. En un momento preciso del relato principal, se puede hacer alusión a momentos anteriores no mostrados, e incluso, no vividos por los protagonistas, pero que forman parte del imaginario colectivo del universo ficticio. En ese caso, se estaría creando una pista de migración que podría llevar al usuario, en el futuro, hacia ese nuevo producto. Long, con respecto a este código hermenéutico hace referencia a Star Wars y de que forma, en la película, se habla de “Las Guerras Clon”, entendiendo este suceso como un evento de gran importancia, pero del que no se sabe nada más si atendemos a aquello que se narra en el relato principal. Años después del texto de Long la franquicia de Star Wars expandía su relato a través de una serie de animación titulada precisamente así, “Star Wars: The clone Wars”.

·**Códigos geográficos:** Lugares descritos en el relato o nombrados, pero no mostrados. Esto permite a los productores transmedia y a los usuarios fantasear con cómo serán esos lugares y lo que han vivido los personajes allí. En la ficción española “Aguila Roja” poco sabemos de las vivencias del protagonista, Gonzalo de Montalvo, mientras estuvo fuera de la península viajando y aprendiendo por Oriente, esa es la única información que poseemos, lo que facilita agregar una expansión donde se narre esa parte oculta.

·**Códigos ambientales:** A diferencia de los geográficos estos hacen referencia a elementos sobre la fauna, flora u otros elementos científicos que pueden poblar el mundo narrativo. En la serie Juego de Tronos (Martín, 2011) los lobos huargos son animales mitológicos, una raza de lobos gigantes con mayor fiereza e inteligencia. Son animales propios de la mitología nórdica pero apenas se sabe nada sobre estos. La ausencia de información es una pieza clave para la inserción de pista de migración ya que abre una puerta a un mundo narrativo aún por explorar, como puede ser el origen de estos lobos o la tierra donde habitan.

·**Códigos ontológicos:** La propia razón de ser del relato, del mundo construido, puede ser una pista migratoria. Lo alejado de lo real puede invitar a los espectadores a investigar en la historia. Por ejemplo, un falso documental nos puede llevar a investigar sobre los verdaderos hechos en los que está fundamentada esta pieza audiovisual para entender qué pasó realmente o cual es el motivo de ser del documental.

A través de estos códigos Long entendía que se podían articular narrativas transmedia, pero estos debían servir a los creadores para potenciar preguntas que el usuario quisiera ver contestadas, es necesario motivar al espectador a cambiar de medio cuando se trata de NTs.

Long entendía que todas las preguntas planteadas en el texto, a modo de extensión, tenían que satisfacer la curiosidad del usuario, es decir, la inclusión de pistas falsas o de caminos que no llegaran a ningún lugar decepcionaría al usuario y, por lo tanto, cambiaría su *engagement*, pudiendo, incluso, perderle en algún momento.

Para el autor, en este caso, las expansiones narrativas transmediáticas debían generar nuevas preguntas en el espectador, ya sea para encaminarle hacia futuras extensiones o bien para revisar textos ya trabajados, en busca de algo que se le hubiera pasado por alto. En tiempos donde el consumo se cuenta por visualización, es normal asumir que las franquicias transmedia necesitan que sus usuarios, no solo hagan un consumo único, sino que se busca la revisualización de contenidos para poder aumentar sus cuotas de pantalla. Es cierto que, un usuario de cine puede que no vaya a ver dos veces la misma película en la gran pantalla, pero si se le han presentado dudas a los que no ha podido atender, es natural que una vez que pueda volver a tener acceso al material, a través de cualquier plataforma o medio digital, revise aquellos aspectos a los que no pudo dedicar atención, de esta forma se le dirige hacia nuevas extensiones.

Jenkins entendía que los usuarios de narrativas con las que se sentían comprometidos, es decir con las que tenían un alto índice de *engagement*, actuaban como “cazadores-recolectores” siempre en búsqueda de aumentar su información. Para ello el equipo creativo transmedia debe ser capaz de sistematizar todas las informaciones. Este tipo de grupos de trabajo se mueven en diferentes plataformas mediáticas, pero en todo caso se debe garantizar la continuidad y el tono de la narración. “El desarrollo de sistemas de mapeo claros y fáciles de usar, junto con enlaces claros y fáciles de entender entre extensiones, puede ayudar a transformar el entretenimiento transmedia de un pasatiempo geek en un entretenimiento popular y corriente” (Long, 2007, p.168 traducción propia).

Esta misma debería ser la forma con la que deberían trabajar los académicos e investigadores de este tipo de narraciones, ya que hoy en día no existe un modelo metodológico claro y preciso para este tipo de estudios, lo que obliga a revisar gran parte de la bibliografía, cada vez mayor, siempre que un autor desea abordar el estudio de la narratología transmedia y, aunque siempre se encuentran aportaciones precisas, sigue sin estar claro cómo se deben abordar.

En el año que Pratten publicaba su tesis, Evans (2011) editaba un libro tratando sobre la televisión transmedia y, tomando como referencia, los principios de la convergencia mediática tratados por Jenkins en incontables ocasiones, algo que ocurriría con la mayoría de los autores que han centrado sus investigaciones en este tipo de narrativas.

Mientras el tema se popularizaba en los ámbitos científicos anglosajones, en el mercado hispanoparlante se desarrollaban no solo experiencias relacionadas con el ámbito de estudio, sino que los medios generalistas comenzaban con sus propias experiencias prácticas. Entre los autores en castellano es necesario destacar, sobremanera, el trabajo realizado por Carlos Scolari donde se hacía eco, no solo del trabajo realizado por Jenkins popularizándolo en este mercado, sino de las aportaciones de otros investigadores.

Los trabajos de Scolari, en un primer momento, están ligados a las experiencias de comunicación digital (2008). En estos primeros trabajos, de gran calado entre los investigadores, el autor trataba de explicar un nuevo tipo de escenario, como es el digital, donde se hace necesario hacer una revisión de las teorías de la comunicación de masas pasadas, donde no se tenían en cuenta aspectos como la interactividad y las relaciones con los usuarios.

Scolari trataba de hacer una muestra de los modelos comunicativos emergentes destacando su carácter digital, su pérdida de linealidad textual (hipertextualidad), sus cambios de emisor a receptores por emisores a receptores, su interactividad y multimedialidad. Scolari (2008), resalta los nuevos medios de comunicación como elementos que se caracterizan por ser “procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí” (pp. 113-114).

En años posteriores Scolari comenzaba a estudiar casos concretos de narratología transmedia, así como asumir el reto de analizar la situación en el mercado productivo y académico español. “En España el desarrollo transmediático es un territorio productiva y científicamente apenas explorado; en ese marco el mundo académico puede aportar una mirada analítica de estos procesos, sugerir posibles estrategias de desarrollo y contribuir a la formación de los futuros profesionales del cross-media.” (Scolari, Jiménez y Guerrero, 2012, p.161).

Fruto de estudios como este, Scolari desarrolla en 2013 el libro “Narrativas Transmedia: cuando todos los medios cuentan” donde se recogen las opiniones de diferentes expertos sobre estas nuevas narrativas, así como se ponen de relieve algunos ejemplos de los que los usuarios han sido testigos en los últimos años. Además de adentrarse en los procesos de creación de las narrativas transmedia en el ámbito de la ficción, el autor explora las posibilidades de esta forma de contar historias dentro del marco periodístico o documental, haciendo afirmaciones como la siguiente: “Los ciudadanos, gracias a una potente combinación de redes y tecnologías digitales, pueden expandir los contenidos periodísticos generados por los medios tradicionales o directamente crear nuevos retos informativos” (p.183). Scolari también recoge, atendiendo a los principios de Jenkins, los elementos que deben tenerse en cuenta en esta nueva forma de entender el periodismo.

·Expansión: ¿qué hace que una historia se difunda viralmente?

·Exploración: Si hay más contenidos posibles entonces la participación del público será más profunda.

·Continuidad y serialidad: Al permitir que la historia se desarrolle a través de diferentes plataformas también cambia la duración del consumo informativo.

·Diversidad y puntos de vista: Si se informa desde varios puntos de vista ¿será posible llegar a nuevos públicos que, de otra manera, se hubieran perdido?

·Inmersión: Si se quiere sumergir al público de manera cada vez más profunda en una historia ¿Cómo se pueden generar formas alternativas de narración?

·Extrabilidad: Cuanto más penetren en su mundo los relatos informativos, más comprometido se sentirá el público.

·Mundo real: Todas estas historias de los periodistas son el producto de un mundo real, complejo y multifacético que es la envidia de los escritores de ficción.

·Inspiración para la acción: La mayoría de los periodistas abrazó esa profesión con la esperanza de cambiar el mundo (Scolari, 2013, p.187-188).

La facultad de que las narrativas transmedia formen parte de cualquier estructura narrativa, ofrece nuevas posibilidades a los medios tradicionales. El reto, en este caso, está en cómo adaptar sus contenidos, sean de ficción o no, al engranje digital y, no solo en términos de convergencia, como se venía explorando hasta el momento, sino en procesos de expansión narrativa e interconexión con sus usuarios.

Peñafiel (2016) analiza las posibilidades de este periodismo transmedia y asume que requiere de mayor implicación, tanto por los agentes que elaboran el mensaje como por los que lo reciben. El periodismo transmedia no puede ser de usar y tirar como lo son, habitualmente, los medios digitales que cuantifican el impacto de una información en un momento determinado, este tipo de periodismo, al igual que su homólogo en la ficción, necesita de un desarrollo de la idea y una elaboración del proyecto. Peñafiel entiende que un contenido periodístico puede ser transmedializable y, para ello, primero habrá que configurar su macrouniverso y después ir ampliando las informaciones a través de diferentes medios. Por ejemplo, una noticia se puede desarrollar brevemente en una red social y luego expandir el contenido en el medio concreto para luego profundizar en algunos detalles a través de un vídeo o establecer relaciones con sus usuarios a través de las diferentes redes sociales; esto podría entenderse como diferentes expansiones usando siempre el mismo marco de la noticia para que sirva de elemento unificador entre las diferentes partes.

También encontramos estudios como el de Guerrero (2014), Tur-Viñes (2014), Rodríguez, Ortiz y Sáez (2014), Mayor (2014) o De la Fuente, Cortés y Martínez (2016) que centraban sus intereses en los análisis transmedia a través de productos manufacturados en España.

Rodríguez, Ortiz y Sáez (2014) realizaban un repaso por las diferentes cadenas generalistas y algunos de sus productos analizando extensiones, contenido adaptado ligado a la emisión televisiva, otros productos derivados que permitan la extracción o la inmersión, productos relacionados con el ámbito peritextual o epitextual, actividades relacionadas con el producto televisivo, interacciones sociales e incluso las propias posibilidades de interactividad del producto.

Las conclusiones extraídas indicaban que la mayoría de las acciones transmedia de este tipo de productos estaban vinculadas a llevar a los usuarios hacia el relato principal, en la mayoría de los casos. A pesar de la construcción de un macrouniverso narrativo los diferentes caminos marcados conducen al usuario casi siempre al nódulo central no explorando, de forma positiva, las diferentes posibilidades de las expansiones y, por lo tanto, no generando una narración transmedia completa.

Guerrero (2014) centraba su análisis en ficciones como “Águila Roja”, una narración transmedia no nativa de gran éxito que presentó diferentes extensiones y gozó de una gran

acogida por parte del público. De ahí que se presentaran diversos productos que favorecieron el crecimiento del macrouniverso ficcional. La ficción propició su existencia en múltiples plataformas favoreciendo la entrada de usuarios, además, la complejidad del mundo con un pasado oculto por parte del personaje principal, así como las intrigas de los personajes secundarios favorecieron la presentación de pistas de migración llamando a los usuarios a indagar sobre la relación entre ellos. Las implicaciones de los usuarios se vieron recompensadas a través de la presentación de diferentes videojuegos, donde unos usuarios podían enfrentarse a otros y, donde, todos tenían “miaguilaroja.com” como lugar de encuentro para compartir diversas experiencias y elucubrar sobre los personajes y su destino.

Aún con todo esto, a día de hoy, no se ha encontrado una metodología concreta y validada por diferentes estudios académicos para el estudio de las narrativas transmedia. Cada objeto de estudio necesita de un análisis concreto en profundidad para poder conocer su relación con el entorno transmedia y requiere de una incursión intensa, tanto en el material generado por el actante principal como los usuarios.

Otra de las narraciones transmedia que ha ocupado gran parte de los textos científicos del mercado hispano hablante ha sido “El Ministerio del Tiempo”. Autores como Cascajosa (2016), Miranda y Figuro (2016), Rodríguez-Mateos y Hernández-Pérez (2015), Scolari y Establés (2017) o Virino y Peñabate (2017) son algunos de los que se han hecho eco de la popular ficción televisiva y han tratado de dar explicación a tal fenómeno. A decir verdad, la televisión pública, en el caso español, es quien mayor énfasis está poniendo en el desarrollo de nuevas narrativas explorando un sinfín de posibilidades, pero ¿se cumple este precepto en sus homólogas autonómicas? Eso es parte de lo que tratamos de demostrar a través de este estudio y los contenidos presentados durante la temporada 2020-2021.

Según el estudio de Torregrosa y Rodríguez (2017) la serie ha conseguido enganchar con su público objetivo, pero, además, se ha encontrado con que parte de su público, sobre todo aquel catalogado como “audiencia social”, ha sido determinante tanto para la expansión del movimiento *fandom* como para las renovaciones de las diferentes temporadas de la serie.



Imagen Anexo 4: Mapa transmedia de “El Ministerio del Tiempo”
Fuente: Torregrosa-Carmona y Rodríguez-Gómez, 2017, p. 1141

Si se centra la atención sobre el periodismo transmedia o sobre formatos no convencionales de narrativas transmedia, como son los documentales, en el año 2018 se publicaba el libro de Renó y Flores donde se hacía un repaso desde las teorías de la convergencia, hasta el término de periodismo transmedia y como se ha llevado a cabo.

El Periodismo transmedia viene a ser una forma de lenguaje periodístico que contempla, al mismo tiempo, distintos medios, con varios lenguajes y narrativas a partir de de numerosos medios y para una infinidad de usuarios. Por tanto, son adoptados recursos audiovisuales, de comunicación móvil y de interactividad en la difusión del contenido, incluso a partir de la blogosfera y de las redes sociales, lo que amplía de forma considerable la circulación del contenido. Por otro lado, la telefonía celular (móvil) utilizada en el periodismo es una herramienta fundamental para garantizar la movilidad y la instantaneidad del proceso de construcción narrativa, aunque para hacerlo sea necesario producir un guion transmediático (Renó y Flores, 2018, p.53).

Este tipo de periodismo supone un avance, un paso más allá de la exposición informativa simple y lineal, en donde el usuario se convierte en parte del mismo proceso. El lenguaje es multimediático, a través de diferentes canales en tiempo real, a su vez se favorece la inserción hipertextual y la interactividad y en donde, a menudo, se ofrece información sobre la información. El término de “periodismo ciudadano” ya citado con anterioridad, es importante si asumimos la afirmación de que existe un periodismo transmedia.

Costa-Sánchez, Rodríguez-Vázquez y López- García (2015) a través de su análisis de noticias en diferentes redes sociales entendían que aún había mucho trabajo que realizar para entender la relación entre periodismo digital y transmedia. Los casos que ellos habían estudiado mostraban una tendencia a la simplificación de informaciones y no se podía hablar de contenido diferenciado frente al que se mostraba en la web.

El análisis permite concluir que en la cobertura de información de actualidad analizada no se produce información siguiendo una lógica transmediática. Los usuarios multipantalla no disponen de una oferta periodística diferenciada y adaptada a cada canal. Los hábitos de uso van más rápido que los agentes productores (p.288).

Sin embargo, Arrojo (2015), entendía que el futuro del periodismo caminaba hacia esa dirección, porque los procesos comunicativos se encontraban en pleno cambio y, los nuevos periodistas, debían ser capaces de generar contenidos más completos adaptados a los nuevos lenguajes, propiciando una experiencia diferente para cada usuario, una situación que aún se vive en la actualidad. Las conclusiones de Arrojo, miraban hacia al futuro del periodismo y no realizaban un análisis de su momento por lo que, a día de hoy, es aún difícil distinguir si de verdad existe ese periodismo transmedia.

En otro ámbito informativo, como es el del género documental, sí se han podido encontrar diferentes experiencias. La evolución y distribución de este formato audiovisual ha cambiado con el paso de los años. El documental está relacionado con la realidad, con una muestra audiovisual de lo que está aconteciendo en un momento concreto del que se hace eco, para que pueda ser mostrado. Siendo así, es necesario que el documental avance con los tiempos, para así ser reflejo de los cambios vividos. En esta línea es donde nacen los documentales interactivos o los documentales multimedia interactivos.

Entendemos que los documentales multimedia interactivos (en adelante, DMI) son piezas complejas que nos remiten, necesariamente, al imaginario del documental audiovisual como género narrativo. En ese sentido, es cierto que el DMI conserva cosas del documental audiovisual, pero propone otras estrategias a partir de su desarrollo en medios digitales (Lovato, 2014, p. 54).

Los documentales interactivos invitan, a los usuarios, a disfrutar de su uso de un modo inmersivo. En numerosas ocasiones, ofrecen diferentes experiencias para cada uno de ellos, moldeando la “experiencia del usuario”.

El documental transmedia camina más allá de la mera muestra de la realidad, favoreciendo la intervención de los participantes. RTVE, en la última década, ha generado varias propuestas documentales haciendo uso de este formato. En el año 2014, a través de un *docugame* llamado “Montelab” y en el año 2015, a través del documental “Las sin Sombrero”; en el primer documental, el usuario, podía acceder al relato principal a través de varias vías, una de ellas era una pieza documental clásica emitida a través de la televisión y otra emitida por su página web, donde se presentaba un videojuego, en el que el usuario debía tomar decisiones sobre su vivienda y su gestión económica; en el caso del videojuego, el consumo de la información era no lineal, porque en función de las decisiones tomadas, el usuario, accedería a entrevistas con expertos que habían quedado fuera del documental lineal emitido por la televisión.

“Las Sinsombrero”, por su parte, favorecía una experiencia en varias etapas, al igual que “Montelab”. Primero, su exposición lineal a través de la televisión, y después, la invitación a navegar a través de la web, donde se podía acceder al mismo documental fragmentando por tiempo para que el usuario decidiera el orden de visionado. Además, en esta navegación, se incluían varios *microsites* de las artistas nombradas en el documental donde se podía acceder a más información como fotos, apuntes o cartas u otras obras no citadas en el documental, todo ello acompañado de un breve texto informativo.

Pero, en este caso, hubo más acciones relacionadas con los usuarios, ya que se exploraron las posibilidades comunicativas de las redes sociales, invitándolos a compartir textos e imágenes a través de estas usando el *hashtag* #misinsombrero; con esta acción los usuarios explicaban quien era para ellos una mujer importante en su vida, aunque no tuviese un reconocimiento que se merecía.



Imagen Anexo 5: Expansiones del proyecto “Las Sinsombrero”
Fuente: www.lassinsombrero.com consultado el 30.12.2020

Por tanto, se puede afirmar que, aunque en el campo periodístico aún queda mucho trabajo por hacer en cuanto a las narraciones transmedia se refiere, se están realizando avances que contribuyen a la exploración de esas nuevas formas narrativas gracias a la convergencia mediática.

Como se puede observar, la expansión de todos los contenidos va ligada al crecimiento de la red y a como se muestra a los usuarios, por lo tanto es necesario, para determinar nuestra metodología de análisis, investigar que elementos debe albergar una página web, para una mayor experiencia del usuario, para poder determinar si las televisiones autonómicas están trabajando de una forma óptima sus experiencias digitales, o si por el contrario, se están simplemente poniendo en práctica técnicas de adaptación del contenido mediático.

Anexo III – Ejemplo tabla de análisis

Por el tamaño que ocupan las tablas se adjunta un USB con las tablas de análisis. En la imagen podemos observar un breve ejemplo.

Fecha	Likes	Distilikes	Visualizaciones	Comentarios	Hipertexto	Autopromoción	Contenido único	Hashtag	Respuesta del medio	Tipo de contenido	Observaciones	Programa
29 de octubre	16	0	467	0	1	1	0	0	0	0	Titulares del informativo de ese día. Enlaza con web y redes sociales.	Postemisión Informativo
29 de octubre	45	0	729	12	1	0	1	1	0	0	Extracto "DigochotEU". Enlaza con web y redes sociales.	Postemisión Educativo
29 de octubre	11	0	268	1	1	1	0	1	0	0	Programa completo de Estachebo. Enlaza con web y redes sociales.	Postemisión Educativo
28 de octubre	52	0	917	4	1	1	1	0	0	0	Menosduminuto	Digital Divulgativo
28 de octubre	4	0	152	0	1	1	0	1	0	0	Programa completo "Terra de película". Enlaza con web y redes sociales.	Postemisión Reportaje
28 de octubre	16	0	492	2	1	1	0	0	0	0	Titulares del informativo de ese día. Enlaza con web y redes sociales.	Postemisión Informativo
28 de octubre	77	0	1288	8	1	0	1	1	0	0	Extracto "DigochotEU". Enlaza con web y redes sociales.	Postemisión Educativo
28 de octubre	4	0	192	1	1	1	0	1	0	0	Programa completo de Estachebo. Enlaza con web y redes sociales.	Postemisión Reportaje
27 de octubre	8	0	372	1	1	1	0	1	0	0	Extracto de "Luar". Enlaza con web y redes sociales.	Postemisión Show/Varietades
27 de octubre	20	0	417	0	1	1	0	0	0	0	Titulares del informativo de ese día. Enlaza con web y redes sociales.	Postemisión Informativo
27 de octubre	93	0	1326	29	1	0	1	1	0	0	Extracto "DigochotEU". Enlaza con web y redes sociales.	Postemisión Educativo
27 de octubre	16	0	297	1	1	1	0	1	0	0	Programa completo de Estachebo. Enlaza con web y redes sociales.	Postemisión Cocina
26 de octubre	14	0	379	1	1	1	0	0	0	0	Titulares del informativo de ese día. Enlaza con web y redes sociales.	Postemisión Informativo
26 de octubre	54	0	1096	15	1	0	1	1	0	0	Extracto "DigochotEU". Enlaza con web y redes sociales.	Postemisión Educativo
26 de octubre	4	0	192	1	1	1	0	1	0	0	Programa completo de Estachebo. Enlaza con web y redes sociales.	Postemisión Cocina
25 de octubre	68	0	1217	6	1	0	1	1	0	0	Extracto "DigochotEU". Enlaza con web y redes sociales.	Postemisión Educativo
25 de octubre	2	0	110	0	1	1	0	1	0	0	Programa completo "En Xogo na rede"	Postemisión Deportivo
25 de octubre	12	0	413	0	1	1	0	1	0	0	Extracto de "En Xogo". Resumen de partido de fútbol	Postemisión Deportivo
25 de octubre	6	0	439	0	1	1	0	1	0	0	Extracto de "En Xogo". Resumen de partido de fútbol	Postemisión Deportivo