

CEU

Biblioteca

Universidad Cardenal Herrera

GARCÍA DE TORRES, Elvira y POU AMÉRIGO, María José. “Interactividad, información, promoción y valor de portal de las televisiones locales en la Red”. En *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 27 (mayo 2000).

Interactividad, información, promoción y valor de portal de las televisiones locales en la Red

Lic. Elvira García de Torres

Lic. María José Pou Amérigo

Ciencias de la Información - CEU San Pablo - Valencia

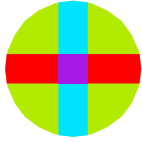
Asociación Valenciana de Investigadores en Comunicación y Periodismo Digit@l

El presente estudio se concibe como una aportación a una línea de investigación en medios de comunicación electrónicos impulsada por la Asociación Valenciana de Investigadores en Comunicación y Periodismo Digital. (1).

Tomamos como referencia un trabajo preliminar, presentado en el congreso Comunicar en la Era Digital, que examina la interactividad y la información de las páginas web de las televisiones locales valencianas (2) a partir de un programa de codificación de 72 variables, que se aplica a las páginas de nueve televisiones locales valencianas, la semana del 14 al 21 de febrero de 1999: TVV-Canal 9, Televisión de Elche, Tele-Safor, Televisión de Villena, Canal 55 de Benidorm, Canal Castelló, Valencia-TeVe, Televisión de Silla y Ribera Televisión (Alzira).

Pretendemos ahora poner a prueba de nuevo el conjunto de variables seleccionadas para el primer estudio, que quiere ser exhaustivo en los cuatro campos que se abordan (valor de portal, interactividad, información y promoción) y establecer un contexto de interpretación más amplio para los resultados obtenidos en dicha investigación.

Para ello, se ha creado una muestra de similares características (aleatoria y compuesta de ocho televisiones locales y una autonómica), que servirá de contraste para evaluar y matizar aquellas conclusiones: TV20 Televisió de Terrasa (Cataluña), Ferrolterra TV (La Coruña), Onda Giralda TV (Andalucía), Tele 7 Bizkaia (País Vasco), Telemadrid (Madrid), Telecáceres (Cáceres), La Palma (Canarias), Televisión de Occidente (Asturias) y Televisió de Figueres (Cataluña), examinadas durante la semana del 11 al 28 de abril de 1999.



CEU

Biblioteca

Universidad Cardenal Herrera

Dado el alcance limitado de la muestra de nuestro primer trabajo, no consideramos apropiado tomar como hipótesis para la presente investigación las conclusiones establecidas entonces, aunque entendemos que sí pueden ser revalidadas o cuestionadas al sumar a aquella muestra la que es objeto de análisis en esta ocasión. En síntesis, las conclusiones hacían referencia a la escasa retroalimentación favorecida desde los sitios web, diferencias entre los medios locales y autonómicos a favor de los segundos y preferencia por los contenidos autorreferenciales frente a los informativos, fundamentalmente por razones económicas y empresariales.

Marco teórico y parámetros de codificación

Nuestro análisis trata de responder a tres cuestiones que surgen con el desarrollo de las nuevas tecnologías y que se plantean en el ámbito de la reflexión teórica. En primer lugar, tratamos de comprobar si en la práctica los nuevos flujos de tráfico de la información (conversación) se imponen a los flujos tradicionales. Es decir, intentamos averiguar si los modelos comunicativos interactivos resultan o no apropiados como alternativa a los grandes modelos tradicionales de la comunicación de masas. (2).

Así pues, un aspecto esencial son los canales para la retroactividad. Es más, el desequilibrio relacional (modalidad de mando) se cuestiona desde la perspectiva semiótica y el desequilibrio estructural (*feedback* limitado y un emisor frente a múltiples receptores) desde las nuevas tecnologías. (3).

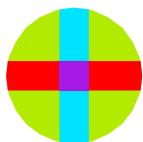
En segundo lugar, las nuevas tecnologías, en el ámbito de la recepción, plantean el problema de la fragmentación. En este sentido, descubrimos el "valor de portal" que se impone a finales de la década de los 90 en Internet. Una técnica de marketing para crear "sitios masivos", siendo uno de sus valores la personalización. El valor de portal se manifiesta en recursos tecnológicos (programación gratuita, correo electrónico, buscadores etc.) y en los contenidos que resultan más atractivos a una audiencia amplia. Tradicionalmente, son los grandes buscadores uno de los principales recursos, así como medios de comunicación dispuestos a ofrecer su información en exclusiva. En España, Excite con Retevisión y Olé con Telefónica son los primeros intentos, resultado de recientes operaciones empresariales, de crear fuertes puertas de entrada en la red.

Este poder de atracción para una página web es dinámico y, al parecer, recientemente descubierto (4). Un portal presta atención a tres áreas básicas: servicios base (búsqueda, correo electrónico gratuito, personalización, tiempo, resultados deportivos, etc.), productos (noticias, entretenimiento y comercio) y Comunidad (chats, foros, mensajería, páginas web instantáneas...).(5).

Por último, siendo la televisión el medio mejor preparado para responder al reto de la información multimedia en la red, nos preguntamos si, efectivamente, este potencial es asumido por los medios para asegurarse el liderazgo en la red. La extrapolación del concepto multimedia a un sistema multimedia "... puede entenderse como hipernavegación, donde, con la misma estructura no lineal, los estímulos informativos no serían exclusivamente textuales, sino también gráficos o sonoros".(6).

En Internet la tradicional distinción sectorial (prensa, radio, televisión) carece de sentido y es la televisión quien mejor puede afrontar el reto multimedia. La vocación informativa de las televisiones en Internet se manifiesta no sólo en la incorporación de recursos audiovisuales sino también en el tipo de información que se ofrece: titulares, resúmenes, archivos, información a la carta, de acuerdo con las posibilidades del canal.

Frente a esta opción -aprovechar sus recursos informativos-, existe la posibilidad de procurar proyección promocional del medio. Pretendemos abordar también la tensión promocional-informativa, para lo que se proponen los siguientes parámetros.



CEU

Biblioteca

Universidad Cardenal Herrera

En suma, en cuanto a los contenidos, las variables que se tienen en cuenta se agrupan en cuatro áreas: valor de portal, grado de interactividad, autopromoción y producción informativa.

Interactividad, participación e información en la televisión local

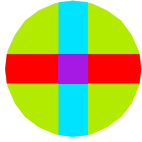
La muestra seleccionada se compone de ocho televisiones locales y una autonómica, para respetar la composición de la muestra empleada en el trabajo anterior y poder comparar los resultados. Para mantener los criterios de composición, la selección de las televisiones locales que componen esta segunda muestra es aleatoria y queda constituida por los siguientes medios: TV20 Televisió de Terrasa (Cataluña), Ferrolterra TV (La Coruña), Onda Giralda TV (Andalucía), Tele 7 Bizkaia (País Vasco), Telemadrid (Madrid), Telecáceres (Cáceres), La Palma (Canarias), Televisión de Occidente (Asturias) y Televisió de Figueres (Cataluña).

Los resultados que se ofrecen a continuación consisten en una exposición de los contenidos de dichas páginas, analizadas a partir de los parámetros expuestos: valor de portal, interactividad, información y promoción.

Al comparar los resultados obtenidos por emisoras, encontramos dos grupos de medios: uno, formado por TV20 Televisió de Terrasa y Telemadrid, y un segundo, conformado por el resto de emisoras. La particularidad del primer grupo reside en su puntuación en interactividad, valor de portal e información, área ésta en la que destaca especialmente la televisión de Terrasa.

Puntuación en variables comparada por áreas

Parámetros	TV20	FTV	OG	T7	TM	TC	LP	TVO	TVF	Total	CV
Interactividad	4	1	2	1	3	1	1	2	1	16	21
Portal	5	1	0	0	5	0	1	0	0	12	13
Información	9	1	0	0	5	0	0	0	0	16	3
Autopromoción	6	5	4	5	3	4	2	5	5	39	38
Total por emisora	24	8	6	6	16	5	4	7	6	83	75



CEU

Biblioteca

Universidad Cardenal Herrera

Esta situación es similar a la encontrada para las televisiones valencianas en un estudio anterior, en el que Canal 9 y Valencia TeVe mostraban valores superiores al resto. La mayor diferencia entre ambas muestras está en el área informativa, lo que se explica, en este caso, por la escasa dedicación a la información por parte de las dos televisiones valencianas ya mencionadas.

Canal 9 ofrece las entradillas de algunas informaciones en versión textual y Valencia TeVe no incluye ningún tipo de información de actualidad, frente al papel destacado que adquieren las noticias en Telemadrid y Televisión de Terrasa, en la muestra que se examina ahora.

De las nueve variables consideradas en autopromoción, encontramos que ninguna televisión recurre a la opción de ayudar al navegante a establecer la página del medio como página principal.

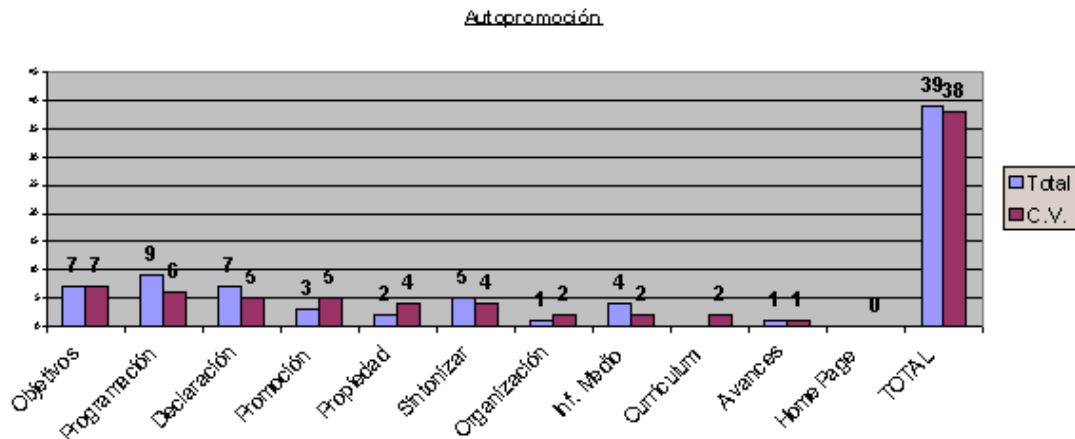
Recursos de autopromoción	
Primera muestra	Muestra actual
Comunidad Valenciana	
<u>Parrilla de programación y secciones</u>	<u>Parrilla de programación y secciones</u>
<u>Estructura de la propiedad</u>	<u>Estructura de la propiedad</u>
<u>Declaración institucional</u>	<u>Declaración institucional</u>
<u>Cómo sintonizar</u>	<u>Cómo sintonizar</u>
Establecer la página como <i>home page</i>	Establecer la página como <i>home page</i>
<u>Estructura organizativa</u>	<u>Estructura organizativa</u>
<u>Avance de contenidos</u>	<u>Avance de contenidos</u>
<u>Noticias del medio</u>	<u>Noticias del medio</u>
<u>Promoción de espacios</u>	<u>Promoción de espacios</u>
Total: 8	Total: 8
Porcentaje sobre el total: 88,8%	Porcentaje respecto al total: 88,8%



CEU

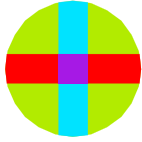
Biblioteca

Universidad Cardenal Herrera



No todas las televisiones incluyen rejilla de programación pero sí, en todos los casos, referencias a los contenidos, desde la exhaustiva Telemadrid a la parca televisión de La Palma. Podemos, pues, hablar de gran proyección promocional. Como se observa en el gráfico adjunto, objetivos, programación y declaración institucional son los recursos de autopromoción que más puntúan, y tanto en la muestra 11-18 de abril como en el conjunto de televisiones valencianas examinado en la semana del 14 al 21 de febrero.

En cuanto a la información, los resultados de la muestra de televisiones locales examinados en la presente ocasión son más alentadores, pero sólo Telemadrid y TV20 de Terrasa recurren a estos contenidos, por lo que, en general, la situación es similar a la encontrada para la Comunidad Valenciana.

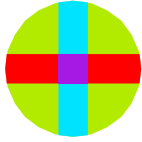


CEU

Biblioteca

Universidad Cardenal Herrera

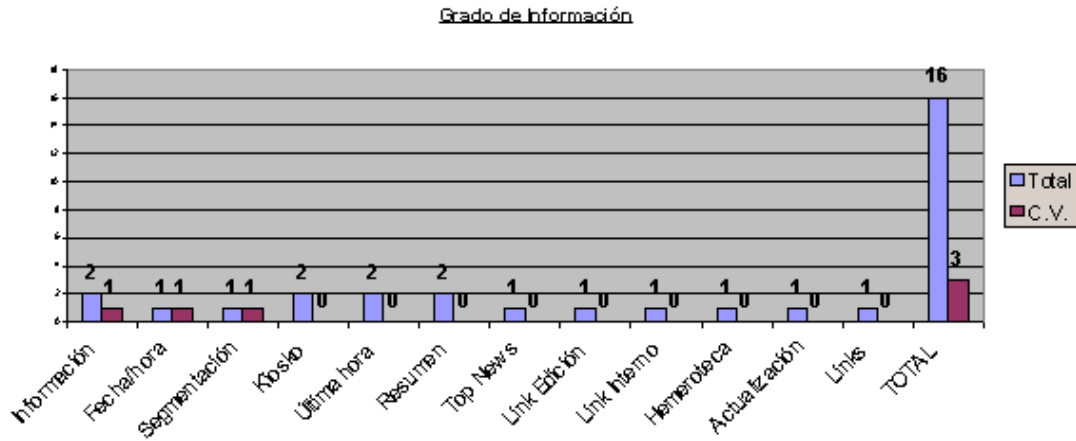
Recursos informativos	
Primera muestra	Segunda muestra
Comunidad Valenciana	
<u>Producción informativa</u>	<u>Producción informativa</u>
<i>Links a otros medios</i>	<u><i>Links a otros medios</i></u>
Información de agencias	Información de agencias
Información de última hora	<u>Información de última hora</u>
<u>Resúmenes informativos</u>	<u>Resúmenes informativos</u>
<i>Top News</i>	<u><i>Top News</i></u>
Agenda	Agenda
<u>Fecha de actualización</u>	<u>Fecha de actualización</u>
<i>Links a otras ediciones del medio</i>	<u><i>Links a otras ediciones del medio</i></u>
<i>Links internos</i>	<u><i>Links internos</i></u>
Documentación	Documentación
Hemeroteca	<u>Hemeroteca</u>
Actualización	<u>Actualización</u>
<u>Segmentación</u>	<u>Segmentación</u>
Debates	Debates
Foros de discusión	Foros de discusión
Chats	Chats
<i>Links</i>	<u><i>Links</i></u>
Información a la carta	Información a la carta
Recursos multimedia	Recursos multimedia
Información en directo	Información en directo
Total: 4	Total: 12
Porcentaje sobre el total: 19%	Porcentaje respecto al total: 57,1%



CEU

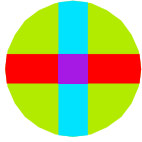
Biblioteca

Universidad Cardenal Herrera



Telemadrid, en un intento de aproximarse a la actualización de los contenidos informativos, incluye un ticker en casi todas las secciones. Aun así, destacamos también la ausencia de recursos multimedia y de personalización en el ámbito informativo. Subrayamos también que el área de chat sí es explotado por algunas de las televisiones valencianas, mientras que este servicio no se ofrece en ninguna web de la segunda muestra. Como se muestra gráficamente, apenas dos televisiones, en cualquiera de las muestras, ofrece algún tipo de recurso informativo.

Hay coincidencia casi absoluta en **recursos interactivos** y éstos son: e-mail o correo electrónico del webmaster, e-mail del medio, e-mail de programas, tablón de opiniones y links. La principal diferencia aparece en el servicio de chat, ya mencionado.

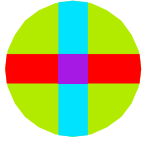


CEU

Biblioteca

Universidad Cardenal Herrera

Recursos interactivos	
Primera muestra	Muestra actual
Comunidad Valenciana	
<u><i>E-mail webmaster</i></u>	<u><i>E-mail webmaster</i></u>
<u><i>E-mail medio</i></u>	<u><i>E-mail medio</i></u>
<u><i>E-mail de programas o de secciones</i></u>	<u><i>E-mail de programas o de secciones</i></u>
<i>E-mail personalizado</i>	<i>E-mail personalizado</i>
Votación reactiva	Votación reactiva
Votación proactiva	Votación proactiva
<u>Tablón de opiniones</u>	<u>Tablón de opiniones</u>
Tablón proactivo	Tablón proactivo
<u>Chat</u>	Chat
Foros proactivos	Foros proactivos
Debates internos	Debates internos
Subastas	Subastas
Buscador interno	Buscador interno
Archivos sobre temas	Archivos sobre temas
<u>Links</u>	<u>Links</u>
<i>Chat para "break ssues"</i>	<i>Chat para "break ssues"</i>
<i>My News</i>	<i>My News</i>
<i>My Weather</i>	<i>My Weather</i>
Debates externos	Debates externos
Total: 6	Total: 5
Porcentaje sobre el total: 31,5%	Porcentaje respecto al total: 26,3%

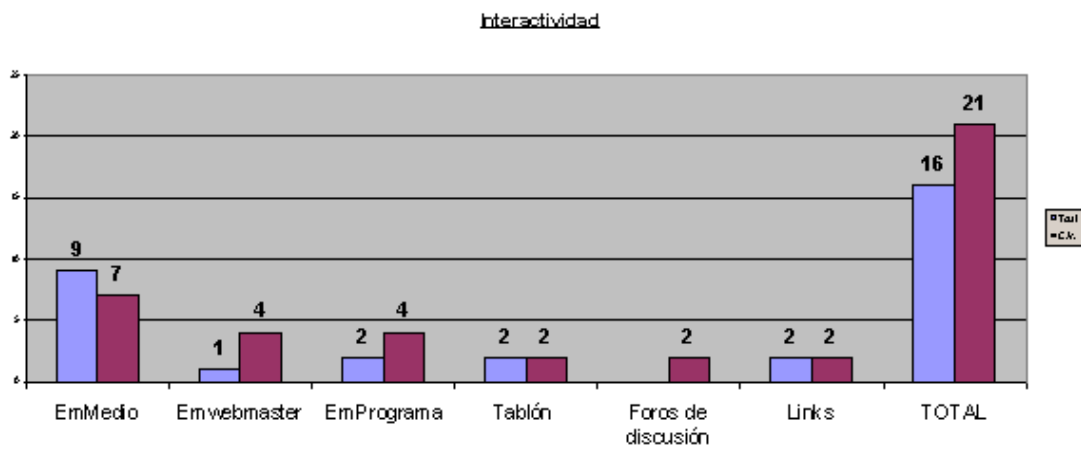


CEU

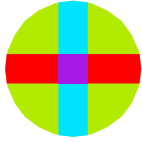
Biblioteca

Universidad Cardenal Herrera

El principal canal para la interacción en las páginas web de las televisiones locales es el correo electrónico general del medio. En el gráfico se puede ver el número de televisiones que, en cada una de las dos muestras, incorpora cada uno de los recursos.



Por último, el valor de portal obtiene distintos resultados en las dos muestras, siendo menor, en conjunto la variedad de recursos en las televisiones de la segunda muestra.

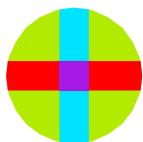


CEU

Biblioteca

Universidad Cardenal Herrera

Valor de Portal	
Primera muestra	Muestra actual
Comunidad Valenciana	
Espacio propio	Espacio propio
<i>E-mail gratuito</i>	<i>E-mail gratuito</i>
<i>Poincast</i>	<i>Poincast</i>
<u>Secciones</u>	Secciones
Cómics	Cómics
<u>Bolsa de trabajo</u>	Bolsa de trabajo
<u>Links</u>	<i>Links</i>
<u>Noticias</u>	Noticias
<i>Breaking news</i>	<i>Breaking news</i>
<i>Marketplace</i>	<i>Marketplace</i>
Buscadores	Buscadores
Guías y mapas	Guías y mapas
Programas gratuitos	Programas gratuitos
Documentación	Documentación
Servicios	Servicios
Compraventa	Compraventa
Anuncios	Anuncios
Postales	Postales
Subastas	Subastas
Páginas amarillas	Páginas amarillas
Registro de <i>nicks</i>	Registro de <i>nicks</i>
<i>Chats</i>	<i>Chats</i>
Total: 8	Total: 6
Porcentaje sobre el total: 36,3 %	Porcentaje respecto al total: 27,2%

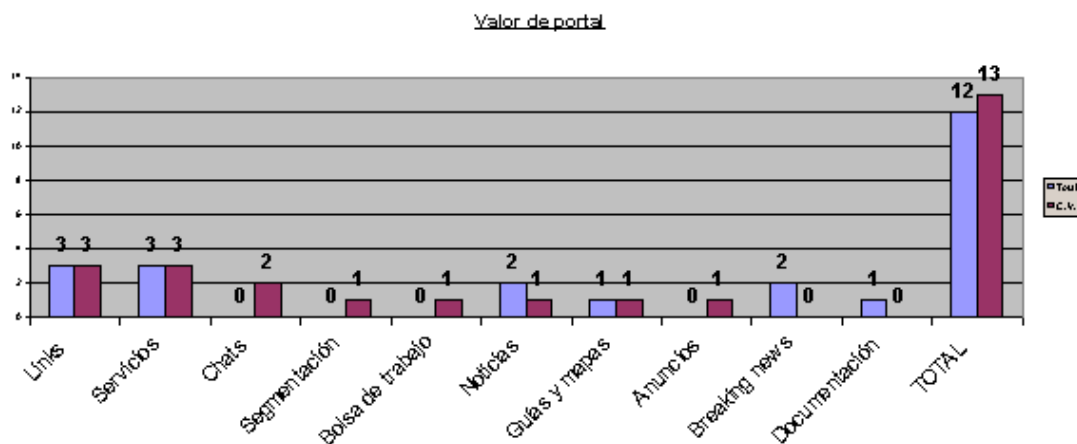


CEU

Biblioteca

Universidad Cardenal Herrera

El valor de portal encontrado es menor en la muestra actual, pero la tendencia es similar en ambos conjuntos de páginas web. Ningún servicio con valor de portal es ofrecido por más de tres televisiones en ninguna de las dos muestras.

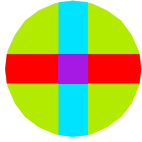


En suma, la diferencia más destacada entre las dos muestras se halla en el área de la información. La interactividad se limita por lo general a un e-mail del medio (equivalente a cartas al Director o Defensor del Lector) y desaprovechando el potencial de Internet. Ninguna cadena ofrece información multimedia o archivos sonoros y, salvo Canal 9, Tele Elche (en la primera muestra) y Telemadrid y TV20 (en la segunda) tampoco información de actualidad en modo texto.

Las diferencias encontradas entre televisiones autonómicas y locales se manifiestan de nuevo y podemos concluir como en nuestro trabajo anterior, hablando del "universo mítico" de la interactividad, la participación y la información, frente a una realidad en la que la mayoría de las páginas analizadas se caracterizan por recurrir al feedback tradicional (e-mail generalista), mostrar contenidos promocionales y no informativos e ignorar los recursos que les ayudan a distinguirse como portales frente a otras alternativas. Razones empresariales explican los resultados en el caso de la muestra correspondiente a la Comunidad Valenciana.

En cuanto al conjunto de parámetros, en este segundo estudio han surgido algunas cuestiones que no podían ser recogidas con precisión por el aparato generado para la primera investigación.

En cuanto al conjunto de parámetros, en este segundo estudio han surgido algunas cuestiones que no podían ser recogidas con precisión por el aparato generado para la primera investigación.



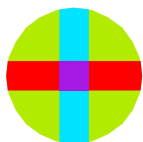
CEU

Biblioteca

Universidad Cardenal Herrera

Parámetro	Área	Descripción
Libro de visitas	Autopromoción	El navegante deja constancia de su visita
<i>E-mail técnico</i>	Interacción	Contacto con técnicos para solucionar problemas de sintonización
Publicidad	Autopromoción	Se especifica contacto o tarifas publicitarias
FAQ	Autopromoción	Respuestas a las preguntas más frecuentes
Audiencia	Autopromoción	Se ofrecen datos de audiencia convencional

Es el caso del e-mail para asuntos técnicos, los libros de visitas, la publicidad, las preguntas más frecuentes (FAQ) y los datos de audiencia de las televisiones en emisión convencional, que deberían tenerse en cuenta en futuras investigaciones.



CEU

Biblioteca

Universidad Cardenal Herrera

Notas

1. V. <http://www.notired.net/avicpd>
2. GARCÍA DE TORRES, E. y POU AMÉRIGO, M.J., "Las televisiones locales valencianas en la red: un estudio exploratorio", comunicación presentada en el congreso Comunicar en la Era Digital, organizado por el Departamento de Comunicación Audiovisual de la Universidad Autónoma de Barcelona y celebrado en Barcelona los días 24 y 25 de febrero de 1998.
3. V. TREJO DELARBRE, Raúl, La nueva alfombra mágica: usos y mitos de Internet, la red de redes, Fundesco, Madrid, 1996.
4. GARCIA DE TORRES, E., "Estructura comunicativa y organización de contenidos en Internet", Comunicación y Estudios Universitarios, nº 7, 1997,
5. Alejandro Piscitelli, profesor de la UBA, sostiene en un texto publicado en 1997 que "Ya se ha comprobado que los sites totales (o megasites) son muy difíciles de navegar, supercostosos de construir y poco convincentes en cuanto costo/beneficio...", V. PISCITELLI, A., "El advenimiento del singlecasting", en ENTEL, A. (comp.), Periodistas: entre el protagonismo y el riesgo, Paidós, Argentina, p. 247.
6. "El futuro de los "portales" en Internet", El País, 4 de febrero de 1999.
7. RUBIO ROYO, E. y OCÓN CARRERAS, A., "Nuevas tecnologías de la información", en VALBUENA DE LA FUENTE, F. y EL-MIR, A, Manual de Periodismo, Prensa Ibérica-Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, 1995, p. 629

* Trabajo presentado en las VI Jornadas

Internacionales de Jóvenes Investigadores en

Ciencias de la Información (Valencia, abril de 1999)

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:

García de Torres, Elvira et adl. (2000): Interactividad, información, promoción y valor de portal de las televisiones locales en la Red. Revista Latina de Comunicación Social, 27. Recuperado el x de xxxx de 200x de: <http://www.ull.es/publicacioneslatina/aa2000tma/132/elvira.html>