

La información televisiva en el marco de la distribución multiplataforma: del medio tradicional a las redes sociales¹

Sara Ortells Badenes
Universitat Jaume I
sortells@uji.es

Resumen

La convergencia digital sumerge a los medios de comunicación tradicionales en un nuevo contexto en el que las noticias elaboradas originalmente para emitirse en un telenoticias tradicional amplían su radio de difusión y pasan a distribuirse también a través de la web y las redes sociales. Este nuevo panorama mediático hace necesario el análisis de la relación que se establece entre el medio televisivo, y sus nuevas estrategias para expandir la distribución de sus contenidos. Para entender las relaciones que se establecen entre los medios asentados y sus extensiones en medios emergentes en el contexto digital, en esta comunicación se toma como caso de estudio a Canal 9, la televisión pública de la Comunidad Valenciana, su página web (www.rtvv.es) y sus perfiles de Facebook (Nou24RTVV) y Twitter (@NotíciesRTVV). Se ha utilizado una metodología de análisis de contenido cuantitativo con el que se han examinado los contenidos ofrecidos por los informativos de Canal 9, el portal multimedia del ente y sus perfiles en las redes sociales. El objetivo de esta comunicación consiste en determinar qué tipo de contenidos informativos se seleccionan para ser difundidos a través de la red, y cómo se integran las redes sociales e Internet en la estrategia multiplataforma de Canal 9 para dar mayor visibilidad a la información televisiva.

Los resultados obtenidos determinan que el portal multimedia y las redes sociales se utilizan casi exclusivamente para clonar y ampliar la difusión de los contenidos informativos creados para Canal 9, pero no para estimular la interacción del ciudadano. Estos hallazgos revelan un aprovechamiento limitado de las posibilidades que ofrece la distribución multiplataforma en la difusión de la información televisiva.

Palabras clave: televisión, convergencia, redes sociales, información televisiva

1. Introducción

Los medios de comunicación atraviesan una etapa de cambios y transformaciones liderada por las posibilidades que ofrece la convergencia digital. No se trata únicamente

¹ Esta comunicación se engloba dentro del proyecto de I+D con referencia P11B2010-53 financiado por la Fundación Caixa Castelló Bancaixa y la Universidad Jaume I.

de adaptar los contenidos de los medios tradicionales al entorno multimedia, sino de construir nuevas estrategias que permitan crear una relación simbiótica entre los viejos medios y las nuevas herramientas ofrecidas por Internet. La televisión no se mantiene ajena a este proceso de adecuación al contexto de las nuevas tecnologías. Al igual que el resto de medios tradicionales necesita diseñar nuevos modelos de negocio para asegurar su supervivencia (Casero-Ripollés 2010; Izquierdo-Castillo, 2012). Los medios televisivos españoles han comprendido que Internet se ha convertido en un aliado indispensable para adaptarse a las nuevas exigencias de la audiencia. Los portales multimedia de los canales televisivos se perfeccionan para convertirse en una vía complementaria de acceso a sus contenidos. Entre los nuevos objetivos que impone el reto digital se contempla como prioritario potenciar la difusión de los productos audiovisuales creados para la televisión y la interacción del público con el propio medio. En este nuevo panorama mediático las redes sociales y las páginas web devienen un aliado muy preciado para atraer nuevos espectadores.

Nos encontramos plenamente inmersos en una era en la que prima el consumo a la carta desde cualquier lugar utilizando múltiples dispositivos conectados a la red (Díaz-Noci, 2010) que permiten al ciudadano elegir cómo y cuándo consumir los contenidos creados originariamente para ser emitidos a través de la televisión. Los conceptos multiplataforma, multiformato, multipantalla e interactividad cobran relevancia en el nuevo escenario mediático (Ortells-Badenes, 2012). En este nuevo panorama, el ciudadano adopta un papel doblemente activo. Por una parte selecciona y configura su parrilla de programación a su gusto, y por otra, es capaz de expresar su opinión interactuando con el medio a través de las redes sociales.

Este proceso de adaptación de la televisión a los nuevos medios de comunicación de masas en red se encuentra todavía en fase de implantación. Si bien es cierto que todas las cadenas incluyen el uso de las redes sociales entre sus estrategias, como se demuestra en este estudio hay cadenas de televisión que aún no se benefician todo el potencial que pueden ofrecer, puesto que en muchas ocasiones se limitan a clonar (Ketterer et al., 2004) y expandir la distribución de los mismos contenidos que se han ofrecido a partir del medio tradicional. Resulta necesario analizar la relación que a día de hoy se establece entre los medios tradicionales y las herramientas multimedia para determinar el uso que se hace de ellas y poder augurar las perspectivas de futuro. En una sociedad en la que el acceso a la información es inmediato desde cualquier dispositivo móvil, la televisión ha encontrado en este nuevo contexto multiplataforma una vía para mantenerse conectado a sus espectadores con sus emisiones informativas

a través de internet, ya sea directamente desde los portales multimedia del medio, como a través de sus perfiles en las diferentes redes sociales.

En este artículo nos centramos exclusivamente en la difusión de contenidos puramente informativos. Como estudio de caso se ha tomado el ejemplo de Canal 9, la televisión pública de la Comunidad Valenciana. Esta investigación contempla un análisis cuantitativo paralelo que incluye la revisión de los contenidos informativos emitidos por el medio tradicional, y aquellos que posterior o simultáneamente se cuelgan en los perfiles de Facebook y Twitter y en la propia página de la cadena televisiva. El objetivo de esta investigación radica en conocer la estrategia que sigue Canal 9 para integrar las redes sociales, y en definitiva, las posibilidades que estas nuevas estrategias cross-media aportan el escaparate multiplataforma para diseñar nuevas vías de difusión de contenidos (González-Molina, 2012; Franquet y Villa Montoya, 2012). Asimismo, se pretende conocer qué tipo de temáticas son más propensas a ser seleccionadas para difundirse a través del sistema multiplataforma. Por último, se pretende averiguar si los perfiles en las redes sociales de los programas informativos de estas cadenas se utilizan con el objetivo de impulsar la interacción del ciudadano, o simplemente se utilizan para lanzar titulares a modo de servicio público para mantener conectados a los usuarios en todo momento con la actualidad.

2. La convergencia digital y el medio televisivo

Numerosas investigaciones se han llevado a cabo entorno a la convergencia digital. Este nuevo fenómeno implica un cambio en todo el proceso de producción informativa, que transforma tanto en el quehacer periodístico, como en la propia distribución de los contenidos informativos. Partiendo de la definición de Salaverría, García-Avilés y Masip (2010), la convergencia digital es “un proceso multidimensional que, facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación, propiciando una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados, de forma que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen desde múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una” (Salaverría; García-Avilés; Masip, 2010, p. 48).

En lo que respecta al plano empresarial, los medios televisivos rediseñan sus modelos de negocio para incluir las nuevas vías de distribución (Casero, 2010). La crisis económica obliga a reestructurar y reducir las plantillas, creando la figura del periodista polivalente que ya no solo se encarga de cubrir informaciones de distinta

temática, sino que ahora además, se encarga de producir contenidos para las diferentes plataformas que utiliza el medio para difundir sus mensajes (Deuze, 2004; Masip y Micó, 2009; Salaverría, García Avilés y Masip 2008; González-Molina y Ortells-Badenes, 2012).

En lo que respecta al medio televisivo la convergencia digital abre una nueva vía para captar espectadores. Las cadenas de televisión suben a la red todo tipo de contenidos, el grupo Tres Media surgido a partir de la fusión de Antena 3 y La Sexta apuesta sobre todo por colgar aquellos espacios de producción propia, ya sean series o programas de entretenimiento o infoentretenimiento para que los espectadores puedan consumirlos a la carta. No sucede lo mismo con los programas informativos. Este grupo mediático a diferencia de canales como Televisión Española o Canal 9 no apuesta por la difusión de contenidos informativos, que son subidos a la red y se sustituyen a medida que se ofrecen nuevas ediciones de los noticiarios.

Por lo que respecta a la difusión de contenidos informativos televisivos a través de internet, encontramos diferentes técnicas. Por un lado, los portales multimedia de las cadenas se convierten en una extensión de la oferta informativa de la cadena principal que se asemeja a la función que desarrollan los Canales noticias 24 horas. A parte de contenidos enlatados, en las páginas web de los medios encontramos la difusión de señales en directo, como por ejemplo la sesión de control del Parlamento. En cuanto a la distribución concreta de los contenidos informativos y su reutilización en la red en el caso de Canal 9 por ejemplo, encontramos que se apuesta por la clonación de contenidos y en muy pocas ocasiones se crean contenidos exclusivos para internet a partir del material elaborado para su emisión en el medio tradicional. La clonación se erige a día de hoy como la técnica más utilizada por los medios para aprovechar los contenidos producidos para el medio tradicional. En este caso, la polivalencia del periodista se reduce a adaptar únicamente el formato de las piezas emitidas para ser consumidas a través del formato multiplataforma (González-Molina y Ortells-Badenes, 2012).

3. La era de la Televisión Social

Cuando hacemos referencia a la convergencia digital, inmediatamente pensamos en la adaptación que los medios tradicionales están haciendo para integrar las herramientas facilitadas por Internet a su estrategia de modelo de negocio. La convergencia digital no implica únicamente un cambio en el tejido empresarial o en las rutinas productivas, sino que también va unido a un cambio en el modelo de consumo de esos contenidos

informativos. La web 2.0. inicia también un cambio en la concepción de los receptores, la audiencia deja de ser pasiva para convertirse en activa (Gallego, 2013) y tomar parte tanto del proceso de elaboración de las noticias como de su distribución. Las redes sociales permiten que el ciudadano interactúe directamente con el medio en tiempo real. Una de las nuevas aptitudes que debe de desarrollar el profesional de la información es precisamente aprender a estimular y controlar esa interacción ciudadana con el medio (Masip y Micó, 2009; González-Molina y Ortells-Badenes, 2012).

La web 2.0. permitió dar voz al ciudadano que con sus blogs aportaba nuevas visiones informativas. Con la expansión de las redes sociales cambia por completo el sistema comunicativo de los ciudadanos que se vale de las nuevas tecnologías para mantenerse en contacto con las personas de su entorno, pero también le permite estar conectado las 24 horas del día con la actualidad y la información que se genera al respecto.

La relación que se establece entre el medio televisivo y las redes sociales ha ido cambiando a un ritmo frenético. Cada vez están más presentes. Al principio los medios utilizaban las redes sociales casi exclusivamente para difundir los contenidos que se habían preparado para el medio tradicional (Micó, 2011). Poco a poco se fueron introduciendo diferentes vías para estimular la participación ciudadana a través de las redes sociales, un fenómeno que se ha asentado sobre todo gracias a la utilización de Twitter (Gallego, 2013).

Hablamos de la televisión social, de una nueva manera de consumir contenidos televisivos a través de la pantalla tradicional mientras se consulta qué se dice al respecto en las redes sociales. Los espectadores han desarrollado la capacidad de ver la televisión e interactuar al mismo tiempo expresando su opinión. Si se llegó a pensar que Internet acabaría con la televisión, la cosa cambia, porque la televisión social demanda que el espectador esté viendo en tiempo real el programa para poder opinar (Gallego, 2013; Vilader Segura y De la Cuadra Colmenares, 2012). Es una nueva manera de enganchar a los espectadores que se habían perdido con la llegada de las nuevas tecnologías. Muchos programas televisivos que se emiten en directo incluyen un *hashtag* para conocer en tiempo real qué piensa la audiencia y comentar el estado de los espectadores. También los programas enlatados aprovechan la fuerza de Twitter para testar la reacción de la audiencia. En el caso de Salvados se ha diseñado una estrategia en la que el propio Jordi Évole y el perfil del programa estimulan la interacción de los ciudadanos.

5. Metodología

Para analizar la relación que se establece entre el medio televisivo, su página web y sus diferentes perfiles en las redes sociales se ha tomado como caso de estudio el informativo *Notícies Nou* de mediodía de Canal 9, la televisión pública valenciana. La muestra abarca el periodo comprendido entre el 11 y el 15 de marzo de 2013 en el que se han analizado 422 noticias. Se ha seleccionado este marco temporal porque coincide con la celebración de las fiestas patronales de Valencia, las Fallas, y puesto que se trata de un evento social esperábamos que la difusión, al menos de este tipo de contenidos, a través de las diferentes plataformas fuera representativa puesto que durante estos días la televisión valenciana se convierte en un referente para los ciudadanos de Valencia y alrededores. Además, inesperadamente, el periodo seleccionado coincide con la celebración del Conclave y la elección del nuevo Papa Francisco I, hecho que como muestran los resultados obtenidos que se presentarán en el próximo apartado, también ha recibido un gran peso de representación en los diferentes medios analizados.

Por lo que respecta a la metodología aplicada, a lo largo del periodo seleccionado se han analizado los contenidos ofrecidos en el informativo de mediodía de Canal 9. Paralelamente, también se han analizado las diferentes noticias que se han publicado en la página web entre las 13 horas y las 21 horas, es decir, desde justo antes de la emisión del programa hasta la emisión del informativo de la noche. Tan solo se han analizado las noticias que han aparecido en la página de inicio de la sección dedicada a la información, puesto que son las que se destacan en portada funcionando como los titulares de la prensa. Asimismo, también se han analizado todos los tweets y las publicaciones en el muro de Facebook, publicadas también entre las 13 horas y las 21 horas, para comprobar cuántas de las noticias emitidas en el programa televisivo de mediodía se han distribuido también a través del resto de soportes analizados.

A partir de este análisis se pretende, por un lado, contabilizar el volumen global de noticias difundidas a través de los diferentes canales por medio de la convergencia digital, y por otro, determinar cuántas de estas informaciones se han ofrecido en cada una de las plataformas de manera simultánea. Otro de los objetivos que persigue este estudio consiste en determinar qué temáticas son más susceptibles de pasar el filtro de selección informativa para difundirse a través de las diferentes plataformas de manera paralela.

Para llevar a cabo este estudio se han diseñado 4 modelos de análisis específicos para cada uno de los medios atendiendo a sus particularidades:

a) Modelo 1: diseñado para analizar los contenidos emitidos en el informativo televisivo de Canal 9. Se ha incluido el número de noticias que componen la escaleta, la temática y el tipo de pieza informativa.

b) Modelo 2: diseñado para analizar los contenidos publicados en la página web del ente. Se ha incluido la temática, el titular, si incorpora un link a un vídeo, o si se trata de una foto + texto, para determinar si se opta por la clonación de contenidos o la creación de información específicamente para internet.

c) Modelo 3: diseñado para analizar los contenidos publicados en Facebook. Se ha incluido la temática, el titular, si incorpora un link a un vídeo, si únicamente se trata de una foto + texto, para determinar si se opta por la clonación de contenidos o la creación de información específicamente para internet. Además también se ha incluido un apartado dedicado a la interacción ciudadana teniendo en cuenta si la publicación ha suscitado un “me gusta” o algún comentario.

d) Modelo 4: diseñado para analizar los contenidos publicados en Twitter. Se ha incluido la temática, el titular, si incorpora un link a un vídeo, si únicamente se trata de una foto + texto, para determinar si se opta por la clonación de contenidos o la creación de información específicamente para internet. Además también se ha incluido un apartado dedicado a la interacción ciudadana teniendo en cuenta si la publicación ha suscitado algún Retweet o si se ha hecho algún comentario.

Tras el visionado de los programas informativos de Canal 9 se ha diseñado una tabla en la que se han incluido las diferentes temáticas utilizadas para clasificar las diferentes noticias publicadas en los medios digitales. Se han seleccionado un total de 10 temáticas: política, economía, sociedad, cultura, elección del Papa, tribunales, sucesos, sanidad, Fallas, meteorología, agricultura y deportes. Como se ha señalado anteriormente, puesto que el peso que reciben las temáticas relacionadas con la elección del nuevo Papa y la celebración de las Fallas es significativo, se ha optado por tratarlas como categorías independientes aunque pertenezcan al grupo temático de Sociedad.

6. Resultados

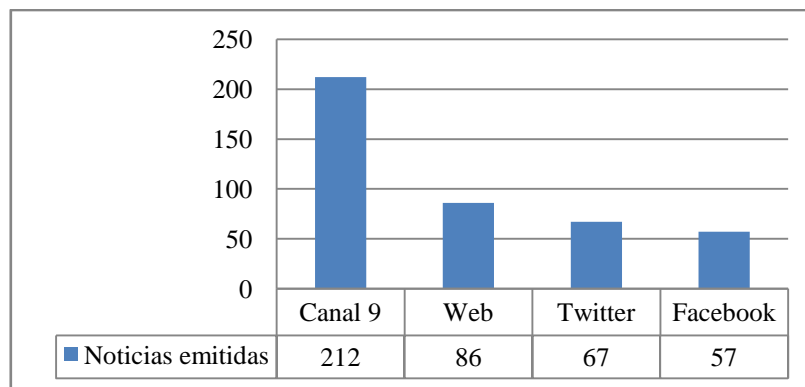
6.1. La distribución de las noticias en el formato multiplataforma

Los resultados obtenidos a partir de la aplicación del modelo de análisis revelan que la televisión mediante la emisión del telenoticias sigue siendo el medio que ofrece una información más variada a sus espectadores. A pesar de que se trata de un programa

fijo en la parrilla de programación con una duración determinada, 60 minutos, en este espacio emitido en directo se ofrece un volumen mayor de noticias. La muestra analizada revela que se han emitido 212 piezas informativas de temática variada. Las plataformas digitales que se han estudiado, a pesar de que permiten realizar actualizaciones de manera rápida para mantener informado al ciudadano en todo momento sobre lo que está pasando a su alrededor, no alcanzan el volumen informativo transmitido en el telenoticias. La inmediatez que permite Internet, como reflejan los datos obtenidos, apenas se utiliza para ofrecer una versión actualizada de los acontecimientos. Por lo que respecta a la página web del medio, lugar en el que se alojan todos los vídeos que posteriormente podrán ser enlazados a las redes sociales, durante el periodo analizado, tan sólo se han incluido 86 noticias en la página de portada, ofreciendo los mismo vídeos que se han utilizado en la versión emitida en el telenoticias de mediodía, es decir, optando por la clonación de contenidos. Tan solo se han incluido 4 noticias en portada que no han aparecido en el programa informativo. Se trata de informaciones de última hora documentadas a partir de los teletipos de agencia. De esta manera podemos observar que el uso que se le da a la página web del medio es muy limitado, puesto que no aprovecha todas las oportunidades que ofrece el nuevo contexto multimedia.

Por lo que respecta a la difusión de contenidos a través de las redes sociales, como se ha explicado en el párrafo anterior, aquellas publicaciones que vayan acompañadas por un enlace a un vídeo redirigirán a sus usuarios a la página web del medio para que consuman la noticia audiovisual directamente desde la web. Una vez más, se constata que se apuesta por la clonación y redifusión de contenidos más que por la creación de noticias elaboradas específicamente para el entorno digital. Si comparamos el uso que se le da a las diferentes redes sociales encontramos que se utiliza con más asiduidad el servicio de microblogging que Facebook. La mayoría de contenidos que se twitteen aparecen directamente en el muro de Facebook. Durante el periodo analizado se han detectado 67 tweets y 57 publicaciones en el muro de Facebook. La primera apreciación que nos permiten realizar estas cifras demuestra que el volumen de noticias emitido a través del medio tradicional es superior al que se ofrece en el nuevo escenario mediático protagonizado por el uso de las nuevas tecnologías (Gráfico 1). De esta manera se constata que el visionado de los programas informativos constituye una fuente de información mayor y más completa sobre lo que acontece en el mundo.

Gráfico 1. Relación de noticias emitidas por día por los distintos medios



Fuente: elaboración propia

6.2. El Top 5 de las temáticas más difundidas en el sistema multiplataforma

Durante el periodo analizado las cifras revelan que a pesar de que la información política (24 noticias en total) y la economía (25 piezas informativas en total) siguen representando una parte importante de la información ofrecida (Gráfico 2), son las noticias relacionadas con temas de sociedad las que alcanzan una mayor representación en los programas informativos de mediodía de la cadena valenciana. Durante la semana analizada se han ofrecido 97 temas sociales (22 relacionados con la elección del nuevo Papa, 50 con las Fallas, y 25 con temas diversos que no han tenido seguimiento en los próximos días). Puesto que dos de los temas que se pertenecen a esta temática se configuran como dos temas de agenda hemos contabilizado las noticias relacionadas con la elección del nuevo Papa y las Fallas como dos temáticas independientes puesto que el peso que alcanzan dentro de los programas informativos de la televisión pública valenciana es suficientemente representativo. Por un lado, la celebración del Conclave para elegir al nuevo Papa ha conseguido la asignación de 22 noticias en el programa informativo de mediodía (Tabla 1). La relevancia de este tema también se ha trasladado a los medios digitales analizados. Se ha convertido en portada de la página web durante 2 días, 12 y 13 de mayo. Y en los perfiles de Facebook (6 entradas en el muro) y Twitter (10 Tweets), aparte de ofrecer enlaces a los vídeos emitidos por el canal tradicional a través de la página web, también se han publicado titulares que en tiempo real hablaban de la elección del nuevo Papa e invitaban a sus usuarios a seguir en directo a través de la página web la presentación de Francisco I. En este caso, las redes sociales se han utilizado para ofrecer los últimos datos conocidos sobre un tema de actualidad, es decir, han ejercido un papel de conexión permanente con la información del día, completando aquellas noticias que se ofrecen de manera más extensa en los programas informativos. Se han convertido en un nexo informativo entre las diferentes ediciones

de los telenoticias reemplazando, en esta nueva era mediática, el papel que en los inicios de la televisión desempeñaban los avances informativos.

El periodo analizado, como se ha apuntado anteriormente, coincide con el inicio de la celebración de las Fallas. Este tema se convierte en información de primer orden para todas las plataformas analizadas. En el caso de *Notícies Nou* la duración del programa se acorta 12 minutos puesto que después de los sumarios se da paso a uno de los actos centrales de estas fiestas patronales, la retransmisión en directo de la *Mascletà*. Las noticias dedicadas a las Fallas están presentes a lo largo de todo el informativo. Se incluye como uno de los temas del sumario, y la temática se aborda varias veces a lo largo de todo el informativo dando sensación de conexión continua con la fiesta grande de Valencia. La importancia que se le da a este tipo de noticias queda claramente reflejada los días 14 y 15 de marzo cuando parte del informativo se realiza en directo desde el lugar en el que tiene lugar la *Mascletà*, el Ayuntamiento de Valencia, reforzando aún más la relevancia y la presencia de las Fallas dentro del contenido informativo de la jornada. Canal 9 ha ofrecido un total de 50 noticias entre conexiones en directo, vídeos y colas a lo largo de toda la semana dedicadas a las Fallas, concentrándose especialmente el mayor volumen de noticias entre el jueves 14 y el viernes 15.

Las noticias relacionadas con las Fallas también son las que consiguen mayor representación en la página web (12 noticias relacionadas con este tema han aparecido en la portada del apartado de información), en Twitter (13 Tweets) y en Facebook (18 entradas en el muro). Por lo que respecta a la página web resulta necesario destacar que Las Fallas cuenta con su propio espacio dentro del portal multimedia del ente, un apartado dedicado exclusivamente a la recopilación de todas las noticias elaboradas sobre esta temática. Además, actos como la *Ofrena* o la *Mascletà* pueden seguirse en directo desde el propio canal de la página web *Noumultimèdia* que emite en *streamming*. Por lo que respecta a las noticias que se han publicado en los muros de las redes sociales, cabe destacar, que al igual que sucedía con el tema relacionado con la elección del Papa Francisco I, tanto Twitter como Facebook, aparte de utilizarse como ganchos para conseguir que los usuarios consuman vídeos a través de la página web, también se usan para invitar a los internautas a ver en directo la *Mascletà*, o para dar informaciones de última hora, como por ejemplo el nombre de las fallas ganadoras.

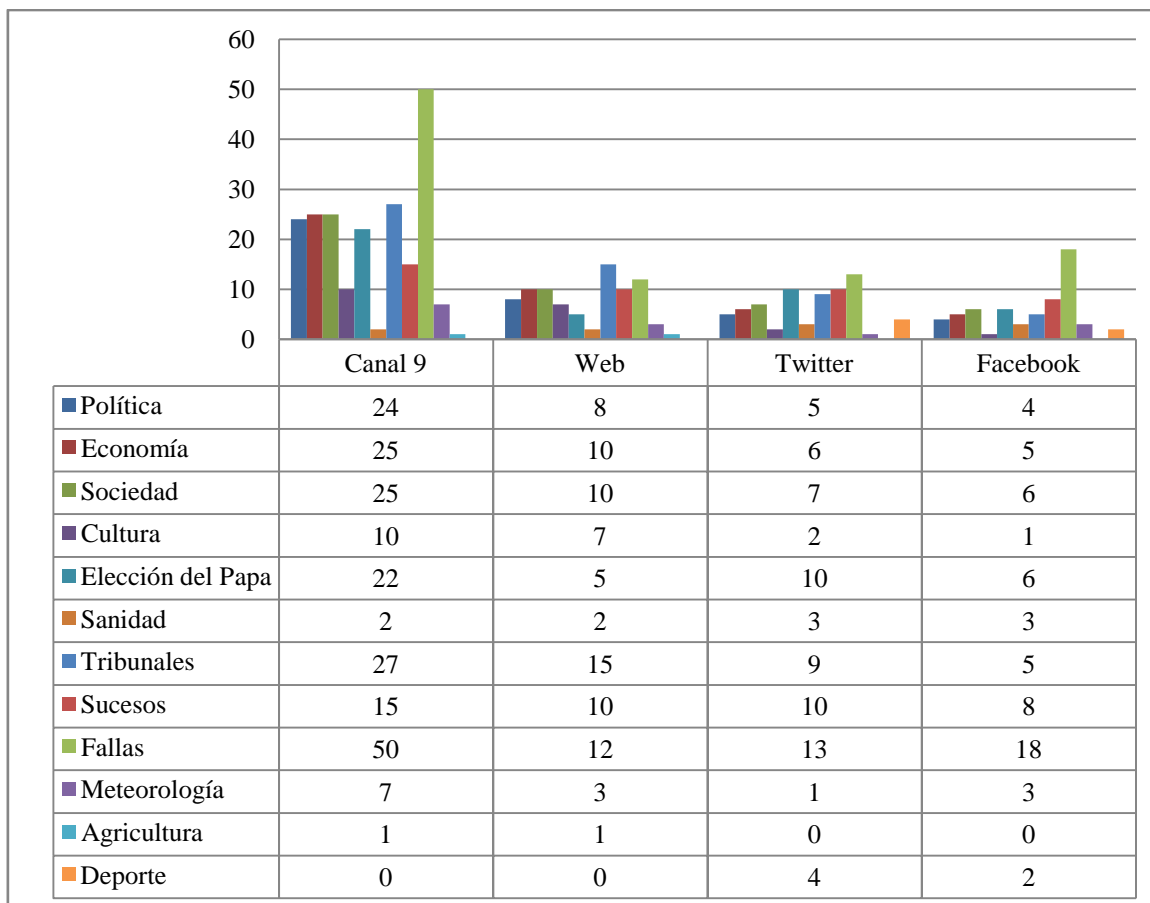
Tabla 1. Relación de noticias emitidas por día por los distintos medios

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
--	-------	--------	-----------	--------	---------

	C	W	T	F	C	W	T	F	C	W	T	F	C	W	T	F	C	W	T	F
	9				9				9				9				9			
Política	7	2	2	2	5	2	0	1	4	1	1	1	3	1	1	0	5	2	1	0
Economía	5	1	1	1	7	3	1	2	6	2	1	1	3	2	2	0	4	2	1	1
Sociedad	1	2	3	4	6	3	2	2	3	2	0	0	2	1	1	0	4	2	1	0
Cultura	1	1	1	1	1	0	0	0	4	3	0	0	1	0	0	0	3	2	1	0
Elección Papa	2	1	1	1	5	1	3	2	4	1	4	1	9	1	2	0	2	1	1	0
Sanidad	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Tribunales	5	1	1	1	8	5	3	2	5	5	0	5	2	3	1	1	7	4	2	0
Sucesos	4	1	1	1	6	4	3	3	1	0	1	1	3	1	0	1	4	4	4	3
Fallas	6	1	2	1	6	2	1	1	9	5	5	4	1	4	8	3	1	0	1	1
													4				5			
Meteorología	2	2	1	1	2	0	0	0	3	2	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0
Agricultura	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Deportes	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	1	0	0	0	0	0

Fuente: elaboración propia

Gráfico 2. Relación total de noticias emitidas por medios



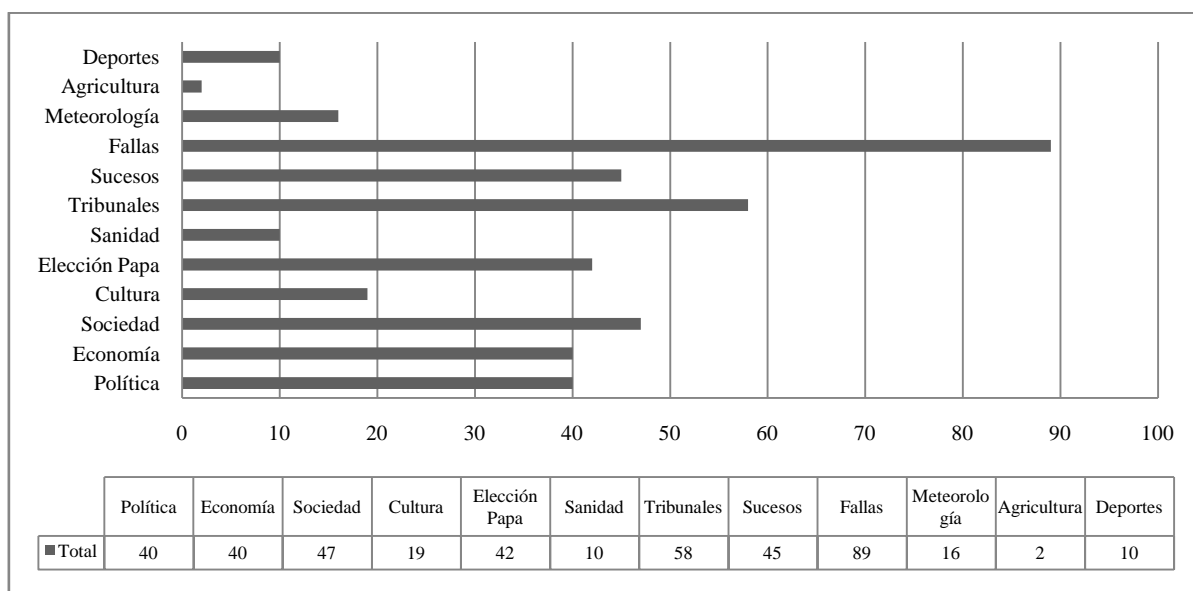
Fuente: elaboración propia

Si analizamos el conjunto de noticias emitidas en todos los soportes, encontramos que las Fallas se convierten en la información más difundida, consiguiendo un total de 89 noticias, entre vídeos, conexiones en directo, titulares en la página web, Tweets y entradas en el muro de Facebook (Gráfico 3). Siguiendo con el análisis de volumen de noticias, el segundo lugar lo ocupan aquellas informaciones sobre temáticas relacionadas con los tribunales (58 noticias en total). Los temas sociales, excluyendo las Fallas y la celebración del Conclave, ocupan la tercera posición (47 noticias en total), le siguen las noticias sobre sucesos (45 noticias) y la elección del nuevo Papa (42 noticias), mientras que la Política y la Economía ocupan la sexta posición con un total de 40 noticias emitidas.

El marco temporal analizado cuenta con dos temas, las Fallas y la elección del nuevo Papa, que pueden distorsionar las cifras reales que reflejan el uso de la página web y las redes sociales. No obstante, cabe destacar que aunque con poca representación, todas las temáticas son susceptibles a difundirse a través de las diferentes plataformas, siendo las noticias sobre sucesos, tribunales y sociedad las que más abundan,

precisamente porque tienen un peso importante en la escaleta de los telenoticias, elección justificada además porque predomina una estrategia de difusión basada en la clonación.

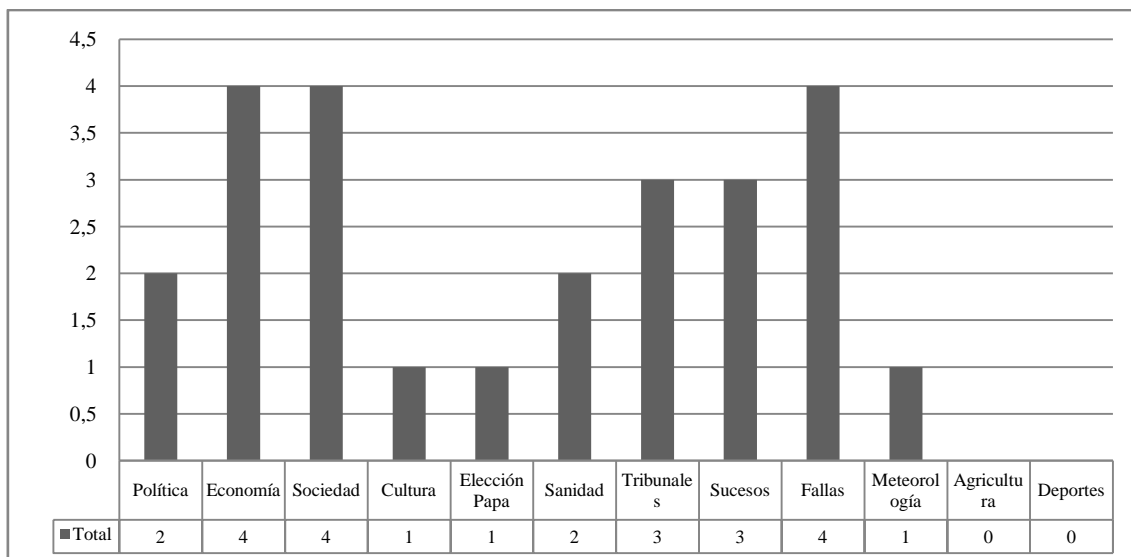
Gráfico 3. Total de noticias emitidas por temáticas



Fuente: elaboración propia

Sin embargo, el volumen de informaciones presentado en el gráfico anterior no se corresponde con el volumen de noticias que se han difundido paralelamente en las cuatro plataformas analizadas. Si nos fijamos en los temas que se han incluido en los 4 medios que integran la muestra, comprobamos que de las 422 noticias analizadas en total, tan solo 25 se han difundido a través de la televisión, la página web y las redes sociales simultáneamente (Gráfico 4). Las oportunidades que ofrece la convergencia digital y el formato multiplataforma para expandir la difusión de contenidos informativos tan solo se ha utilizado para distribuir el 5,9% del total de noticias analizadas. Un dato que refleja un uso poco explotado por parte del medio tradicional de las herramientas multimedia, y un escaso uso de éstas en el diseño de sus estrategias para la redifusión de sus contenidos.

Gráfico 4. Total de temas presentes en todos los medios analizados

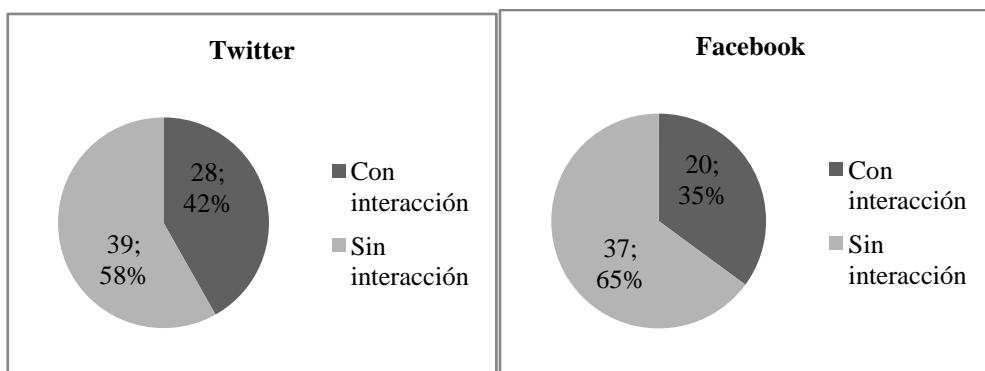


Fuente: elaboración propia

6.3. Redes sociales e interacción ciudadana

Por lo que respecta a la integración de las redes sociales dentro de la estrategia de difusión de contenidos cabe destacar que después de realizar este análisis queda comprobado que la finalidad de su uso no está relacionada con la estimulación de la interacción de la audiencia. A pesar de que los ciudadanos que siguen estas páginas tienen la posibilidad de interactuar, no se establece como una prioridad, tan solo el 48% de los Tweets han suscitado algún tipo de interacción, mientras que el caso de Facebook esa cifra se reduce a un 35% (Gráficos 5). Entre las interacciones más frecuentes relacionadas con Twitter cabe destacar el uso de Retweets. De las 67 noticias presentadas en Twitter 24 han sido Retwiteadas por sus seguidores, 4 han suscitado comentarios y 4 se han etiquetado como favoritos (Tabla 2). Twitter se utiliza casi exclusivamente como gancho para conseguir que los usuarios se dirijan a la página web para consumir sus contenidos, al igual que Facebook, se utilizan como estrategia complementaria para subir los índices de audiencia que consigue el portal multimedia del Radiotelevisió Valenciana.

Gráfico 5. Resumen de la interacción del ciudadano en las redes sociales



Fuente: elaboración propia

Por lo que respecta a Facebook su utilización por parte del medio para difundir informaciones es menor. Tan solo se han publicado 57 entradas en el muro de Facebook. Al igual que Twitter se utiliza para enlazar vídeos a la página web, invitar a los usuarios a visualizar retransmisiones en directo a través del portal multimedia, y para dar, en ocasiones algunas noticias de última hora de las que todavía no se dispone material audiovisual. Por lo que concierne al volumen de interacción de los usuarios, cabe destacar que Twitter consigue fomentar de manera más amplia la participación de los ciudadanos puesto que el 41,8% de sus informaciones han obtenido algún tipo de respuesta por parte del público. En el caso de Facebook esa implicación de la audiencia es un poco menor alcanzando un 35,1% (Tabla 3).

Tabla 2. Resumen de las interacciones de los usuarios en Twitter

Número total de noticias en Twitter	67
Noticias con Retweet	24
Noticias con comentarios	4
Noticias marcadas como Favorito	4

Fuente: elaboración propia

Tabla 3. Resumen de las interacciones de los usuarios en Facebook

Número de noticias en Facebook	57
Noticias con 'Me gusta'	20
Noticias con comentario	3

Fuente: elaboración propia

7. Conclusiones

Los resultados revelan que el medio televisivo utiliza el entorno digital para ampliar la difusión de sus contenidos. No obstante, el uso que se le da a la página web y a las redes sociales para mantener informada a la audiencia demuestra que todavía no se han explotado todas las posibilidades que pueden ofrecer estas nuevas vías de comunicación para potenciar la distribución de contenidos y estimular la participación ciudadana. Los telenoticias siguen siendo una fuente importante para mantener informado al ciudadano, puesto que de las cuatro vías analizadas para ofrecer información, el medio televisivo es el que ofrece una mayor variedad de noticias. En el caso de Canal 9, la página web aloja gran parte de los vídeos emitidos en su programa informativo, apostando por una estrategia casi exclusiva de clonación. A pesar de que las noticias quedan publicadas en el portal multimedia, no se facilita su integración en los muros de las diferentes redes sociales, facilitando que muchas de las informaciones emitidas en *Notícies Nou* pasen por desapercibidas, es decir, las redes sociales no se utilizan para paliar la presentación efímera que se realiza en los programas informativos de las noticias, desaprovechando la posibilidad de ofrecer mayor visibilidad del tema.

El estudio también determina que la página web y las redes sociales se utilizan mayoritariamente para distribuir contenidos que han sido creados para ser emitidos por televisión, es decir, se apuesta por la clonación y en muy pocas ocasiones se elabora material exclusivo para las plataformas digitales que completan la oferta del medio. Puesto que se fomenta la redifusión de contenidos clonados del medio televisivo, las temáticas que tendrán más posibilidades de presentarse a través de las diferentes vías comunicativas serán aquellas que tengan mayor representación en la escaleta del noticiario. En este caso, los temas sociales como la celebración de las Fallas y la elección del Papa obtienen más representación que las informaciones políticas y económicas que ocupan la sexta posición en el ranking de temáticas utilizado para llevar a cabo el análisis.

Por otro lado, la coincidencia temática de noticias publicadas y emitidas a través de los formatos multiplataforma continúa siendo muy limitada, puesto que como revelan los datos sólo el 5,9% de las 422 noticias analizadas se han distribuido de manera simultánea en todos los medios. Esta cifra demuestra que el aprovechamiento de las nuevas herramientas digitales todavía se encuentra en una primera fase de asentamiento. Los medios televisivos ya han empezado a integrar la parte digital en su modelo de negocio mejorando sus páginas web y potenciando el uso de las redes

sociales tanto para distribuir contenidos como para relacionarse directamente con la audiencia. La segunda fase de su implantación deberá centrarse en cómo rentabilizar al máximo las posibilidades que el nuevo entorno digital ofrece para potenciar la difusión de contenidos y estimular la interacción de los usuarios que ya empieza a ser efectiva en otro tipo de programas cercanos al entretenimiento y al infoentretenimiento.

8. Bibliografía

Casero-Ripollés, Andreu (2010). Prensa en Internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia. *El profesional de la información*, 19 (6), 595-601. DOI: 10.3145/epi.2010.nov05. [Fecha de consulta: 15 de mayo de 2012].

Díaz-Noci, J. (2010). Medios de comunicación en internet: algunas tendencias. *El profesional de la información*, noviembre-diciembre, 19 (6): 561-567.

http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2010/noviembre/medios_comunicacion.pdf [Fecha de consulta 10 de febrero de 2013]

Deuze, Mark (2004): "What is multimedia journalism?", en *Journalism Studies*, vol. 5, núm. 2, pp. 139-152.

Franquet, Rosa y Villa Montoya, M. Isabel (2012) "Interpretation and analysis of cross mediacontent: the case of Televisió de Catalunya" en *Anàlisi Monogràfic* 49-63

<http://www.uoc.edu/ojs/index.php/analisi/article/viewFile/m2012-franquet-vila/m2012-franquet-vila> [Fecha de consulta 03 de febrero de 2013].

Gallego, Francisco (2013): "Social TV analítics: nuevas métricas para una forma de ver la televisión", en *Index. Comunicació* 3: 13-39

<http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/49/56> [Fecha de consulta 05 de marzo de 2013]

García Avilés, José Alberto; Salaverría, Ramón, Masip, Pere (2008): "Convergencia periodística en los medios de comunicación. Propuesta de definición conceptual y operativa", en I Congreso de la Asociación Española de Investigadores en Comunicación. Santiago de Compostela. Disponible en: www.ae-ic.org/santiago2008/contents/pdf/comunicaciones/134.pdf

[Fecha de consulta 20 de agosto de 2012].

González Molina, Sonia (2012) "Estrategias *cross-media* de producción y distribución de contenidos en gabinetes de prensa digitales" en III Congreso internacional comunicación 3.0: Las media enterprises y las industrial culturales, inve. Universidad Salamanca.

<http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/2012/501.pdf> [Fecha de consulta 01 de febrero de 2013].

González Molina, Sonia y Ortells Badenes, Sara (2012): La polivalencia de los profesionales en las redes sociales, en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 18 (especial octubre 2012): 455-463

<http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/41000/39250>

Izquierdo-Castillo, Jessica (2012): “Distribución online de contenidos audiovisuales: análisis de 3 modelos de negocio”. *El profesional de la información*, 21 (4), 385-390.
<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2012.jul.09> [Fecha de consulta: 15 octubre de 2012]

Ketterer, Stan; weir, Tom; smethers, J. Stevens.; Back, James (2004) “Case study shows limited benefits of convergence”. *Newspaper Research Journal*, 25(3): 52-65.

Masip, Pere & Micó, Josep Lluís (2009): “El periodista polivalent en el marc de la convergència empresarial”, en *Quaderns del CAC*, 31(32): 85.92

Micó, Josep Lluís (2011): “Convergencia en la producción de entretenimiento. La alianza narrativa entre televisión, internet y los dispositivos móviles” en *IV Congreso sobre análisis fílmico: Nuevas tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales en la cultura digital contemporánea*, Universitat Jaume I.

Ortells-Badenes, Sara (2012): “Información y redes sociales: nuevas vías para la distribución de contenidos audiovisuales”, en Bienvenido, León (Coord.): *La televisión ante el desafío de internet*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Salaverría, Ramón; García-Avilés, José A.; Masip, Pere (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.

Vinader Segura, Raquel y De la Cuadra Colmenares, Elena (2012) “Televisión 2.0: las estrategias comunicativas en la Web social”, en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 909 Vol. 18 (especial noviembre 2012): 909-918

http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.40969 [Fecha de consulta: 15 de marzo de 2013]