

Presencia de las televisiones municipales en redes sociales e Internet como nueva vía de conexión con la audiencia: el caso de la Comunidad Andaluza

Carmen del Rocío Monedero Morales - Universidad de Málaga– roi@uma.es

Resumen: Es bien sabido por cualquier investigador que las redes sociales hoy en día se usan como fuente de prestigio, de promoción profesional, de posicionamiento digital como líderes en alguna temática o producto, para lanzar mensajes al público (además de por medio de la web) y además como herramienta para interactuar con la audiencia. Y es este último aspecto el que origina el presente estudio, en el que se presenta un diagnóstico crítico sobre la presencia de las televisiones públicas andaluzas en Internet, describiendo el estado de la cuestión y resaltando los progresos y deficiencias detectados. El objetivo es plantear desde el ámbito científico soluciones que mejoren la transparencia, la participación ciudadana, la confianza de los televidentes y en definitiva, la pervivencia de las emisoras municipales andaluzas y por ende, en el resto del Estado Español.

La muestra seleccionada se compone de las treinta y seis televisiones locales públicas que operan en Andalucía y los resultados que se ofrecen consisten en un análisis de los contenidos de dichas páginas.

La metodología empleada para este estudio de la situación de las televisiones locales públicas andaluzas en la red ha consistido en primer lugar en telefonar a los ayuntamientos y mancomunidades responsables del desarrollo de las emisoras en cada demarcación contemplada por el Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Terrestre Local, con el objetivo de averiguar si finalmente se había puesto en funcionamiento el proyecto y pasarles un cuestionario sobre su modelo de gestión. Además se ha contactado con los responsables

de las televisiones públicas que emitían antes del apagón analógico para confirmar si han cesado su actividad (en el caso de no haber conseguido una concesión) o si se han adaptado a la nueva tecnología (en el caso de haber salido concesionarios).

Para la elaboración de esta investigación se han visitado y analizado las páginas webs, *facebook*, *twitter*, *tuenti*, *blogs* y canales de *youtube* de las emisoras, así como las páginas de sus respectivos ayuntamientos.

El estudio arroja importantes datos acerca de la mayoritaria presencia de las emisoras públicas en la red, su predilección por unas redes sociales frente a otras y el aprovechamiento de los recursos que Internet les ofrece para constituir auténticos global media.

Palabras clave: Televisión local, redes sociales, servicio público, Internet

1. Introducción

Algunas voces cuestionan la permanencia de las televisiones públicas en estos tiempos de crisis mientras que unos pocos defienden la redefinición de la misión de éstas: el nuevo reto de estas corporaciones es proporcionar los contenidos a través del mayor número de soportes posibles, no solo a través de televisión sino también a través de Internet y dispositivos móviles.

Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) están ofreciendo nuevos modelos y posibilidades en el funcionamiento del sector de los medios de proximidad en el entorno audiovisual. Estas TIC constituyen una oportunidad para los medios más pequeños, que podrán disponer de recursos que les permitan avanzar en los atributos de la cercanía y la participación. Los ciudadanos hasta ahora han sido consumidores pasivos de la comunicación, la televisión local debe transformar esa tendencia promoviendo la participación crítica y activa de la población en todo el proceso comunicativo, convirtiéndoles en protagonistas de sus propios discursos¹.

¹ Gamarra, J. (2004): *La participación ciudadana en la televisión local-social. El caso de Tele K y su público*. Tesis doctoral. Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid. Pp. 415-416.

Además, estos canales suponen una nueva vía para consumir los contenidos informativos, culturales o de entretenimiento por parte de los usuarios de forma independiente al propio medio de comunicación.

La cuestión de acotar geográficamente el objeto de estudio a Andalucía se debe a que en el resto de comunidades autónomas (a excepción de Cataluña) el peso de la televisión local en general, y del sector público en particular, antes y después del apagón analógico ha sido simbólico.

Según el estudio realizado por Consumo Responde² (servicio dependiente de la Consejería de Salud de la Junta de Andalucía y una serie de asociaciones de consumidores andaluzas), en el caso concreto de Andalucía, el perfil del usuario de Internet es de 21,4 años, con estudios universitarios, no habiendo una diferencia sustancial en cuanto al sexo de éste.

Los resultados que se muestran en el presente estudio forman parte de una investigación que todavía está en curso, realizada por los miembros de COMandalucía. Un grupo de investigación interdisciplinar de la Universidad de Málaga que nace en el año 2009, con el compromiso de trabajar en la promoción de una investigación crítica y comprometida con la generación de modelos más horizontales e inclusivos de comunicación. El grupo pretende ser un observatorio de los medios locales públicos y asociativos, para contribuir a su conocimiento y un mejor funcionamiento de los mismos, incidiendo en la participación ciudadana y la implementación de la información local. Partiendo de estas argumentaciones, la presente investigación plantea como retos la situación actual, la incidencia en el uso de las TIC y como éstas contribuyen a la participación y vertebración social.

2. Descripción de la oferta *on line* de las televisiones públicas de Andalucía

Si observamos la utilización de las posibilidades de que ofrece la web 2.0 en el ámbito de la televisión de proximidad pública andaluza encontraremos realidades muy diferentes aunque podemos afirmar que en la mayoría de los casos (a excepción de las televisiones de Herrera, en la provincia de Sevilla y

² www.consumoresponde.es. Fecha de consulta 15/12/2012

la onubense de Almonte, Doñana TV) todas tienen algún tipo de presencia en la red, aunque sea solo a través de un perfil en una red social. Este hecho se debe a que algunas televisiones carecen de personal cualificado para lanzar y mantener una página web así que optan por abrir un *blog*, una cuenta en *facebook* o *twitter*, o un canal en *youtube* para poder mantener un *feedback* con sus seguidores, así como una vía de participación ciudadana alternativa a la tradicional. Es el caso de las televisiones de Canal 54 (Pozoblanco, provincia de Córdoba); Granada TG7; Telearacena (provincia de Huelva); Onda Minera (Nerva, provincia de Huelva); Palos TV (Palos de la Frontera, provincia de Huelva); Torrevisión TV (Torremolinos/Alahurín de la Torre, provincia de Málaga); Alahurín El Grande TV (provincia de Málaga); Coronil TV (provincia de Sevilla); y TVM Herrera (provincia de Sevilla).

2.1. Provincia de Almería

2.1.1. Interalmería

La web de la emisora se actualiza varias veces al día, conforme se van emitiendo los informativos de la jornada gracias a la posibilidad de televisión en *streaming* que en ella se ofrece. Además la televisión tiene presencia en las redes sociales, *Facebook* y *Twitter*. No sólo de la televisión, sino también en algunos casos los distintos programas. Por ejemplo, *El desmarque*.

2.2. Provincia de Cádiz

2.2.1. Onda Jerez

Si hablamos de la presencia en internet de la emisora, podemos comprobar como su web está actualizada al día. 'Onda Jerez' da mucha importancia a su aparición en las redes sociales, y por ello tienen perfiles en diferentes plataformas como *Facebook*, *Twitter*, *Youtube* y *LinkedIn*. En su web, podemos disfrutar de la emisión en directo de todos sus programas. En breve, la página web incorporará la función de televisión a la carta para que los interesados puedan disfrutar de sus programas favoritos en cualquier momento.

2.2.2. Costa Noroeste

La emisora cuenta con una página web en la que se suben los contenidos. Está organizada de forma que se almacenan los programas contando con televisión a la carta. Además, dispone de un espacio para la emisión en *streaming*. Asimismo, Costa Noroeste TV se encuentra en diferentes redes sociales: *Facebook*, *Twitter* y *Youtube*, que están bastante actualizadas, casi a diario.

2.2.3. Onda Chipiona

Tiene página web y sus perfiles en *Twitter* y en *Facebook* se mantienen actualizados. Además, emite en *streaming* y ofrece TV a la carta, aunque esta opción en la web de momento no estaba operativa.

2.2.4. Onda Algeciras

Onda Algeciras sube a la red en torno al 80% de los contenidos que produce. Estos contenidos se pueden visualizar *online* y, si se dispone del reproductor *Real Player*, cabe la posibilidad de descargarlos. La web de la televisión pública de Algeciras está actualizada a diario con las principales noticias del día. La emisora también tiene presencia en las redes sociales. Donde más actividad tiene es en *Facebook* y en *Youtube*. Además dispone de una cuenta de *Twitter* pero no le dan uso. A través de su página web se puede ver la televisión en directo y se puede hacer una visualización de contenidos a la carta.

2.2.5. Onda Cádiz

Posee una página web moderna con posibilidad de visionado en *streaming*, así como perfiles actualizados en *Facebook*, *Twitter* y un canal en *Youtube*.

2.2.6. Canal San Roque

Posee una página web bastante modesta a la que se accede a través de la web del Ayuntamiento. No tiene perfiles en ninguna red social, aunque tiene un canal en *Youtube* donde se pueden visionar los contenidos a la carta.

2.2.7. RTV Tarifa

Posee una página web donde se pueden visualizar los contenidos en *streaming*. Además dispone de un canal en *Youtube* y de un perfil activo en *Facebook*.

2.3. Provincia de Córdoba

2.3.1. Canal 54

La única televisión pública que se mantiene viva en toda la provincia de Córdoba, Canal 54 de la localidad de Pozoblanco solo posee un perfil en *Facebook* y un *Blog* que no son actualizados con frecuencia.

2.4. Provincia de Granada

2.4.1. TG7

La página web de la emisora es relativamente nueva (2013) así que carece de suficientes contenidos y secciones. La televisión no cuenta con presencia en las redes sociales pero si algunos de sus programas de forma independiente en *Facebook*, *Twitter* y *Youtube*. Solo se pueden ver en *streaming* retransmisiones significativas tipo Semana Santa, Cabalgata de Reyes Magos, etc. en los canales de *Youtube* específicos de cada programa.

2.4.2. TV Motril

Tiene una web actualizada y perfiles en facebook y youtube. Sin embargo no dispone de tv a la carta ni de emisiones en streaming.

2.5. Provincia de Huelva

2.5.1. Huelva TV

El uso de las TIC es uno de los puntos fuertes de la cadena de televisión. Son muy activos en las redes sociales: *Twitter*, *Facebook*, *Tuenti* y además vuelcan todos los contenidos en la web, donde además de ver programas antiguos en la sección “a la carta”, se puede ver la emisión en directo de la cadena.

2.5.2. Onda Minera

Nos parece destacable el deseo de Onda Minera por crearse una imagen corporativa en la red. Posee un espacio tanto en *Blogspot* como en *Wordpress*. Además las redes sociales se antojan como un camino obligado para acercarse a su público y Onda Minera tiene su representación tanto en *Facebook* como en *Twitter*, *Youtube* y *Tuenti*. A pesar de esto, Onda Minera no cuenta aún con emisión *online*, por su escaso presupuesto de funcionamiento, pero sí gestiona en la actualidad un proyecto de televisión a la carta.

2.5.3. Palos RTV

Su presencia en Internet es escasa. No tienen web, solo la información que presenta la página del ayuntamiento (número de teléfono y domicilio). A pesar de ello está presente en *Facebook*, donde sube vídeos de los eventos que suceden en la localidad, pero no televisión a la carta, solo pequeños vídeos de algún evento y vídeos de autopromoción. Desde la misma página de esta red social aparece un enlace para ver el canal online, pero, al acceder a él, de momento no es posible ver la emisión.

2.6. Provincia de Jaén

2.6.1. Onda Jaén

La emisora tiene una considerable presencia en la red, con cuentas de *Facebook* y *Twitter* activas y actualizadas, y servicios como la televisión *on line*, actualmente en funcionamiento. La televisión local jiennense cuenta con una página web y, aunque es bastante completa, todavía tiene más servicios que ofrecer ya que se creó hace menos de un año. Onda Jaén está desarrollando su programación a la carta, aunque todavía no está disponible.

2.6.2. TV Marmolejo

La emisora tiene escasa presencia en la red. No cuenta con perfil en ninguna red social. Tampoco posee una web propia, sino que se accede a su apartado desde la web del Ayuntamiento de la localidad y consta de los siguientes apartados: emisión tv, programación, videoteca, deporte local y contacto.

Aunque en ella sí se ofrece televisión online y a la carta (utilizando la plataforma *Vimeo*). Tiene un total de 114 vídeos subidos y el usuario puede hacerse seguidor. Todos los programas albergados allí son de producción propia.

2.7. Provincia de Málaga

2.7.1. Onda Azul

La emisora de Málaga capital tiene su propia página web actualizada a diario, que se encuentra dividida en radio y televisión. Además, posee perfiles activos en distintas redes sociales, como *Facebook*, *Twitter* y *LinkedIn*. No disponen de canal en *Youtube* porque en su propia web poseen emisión en *streaming* y televisión a la carta.

2.7.2. 3.40 Mijas

La emisora cuenta con emisión online y televisión a la carta, y aunque tiene presencia en las redes sociales, concretamente en *Facebook* y *Twitter*, no tienen página web propia sino que se integra en una sección dentro del portal mijascomunicación.

2.7.3. Torrevisión

La televisión de los municipios de Torremolinos y Alahurín de la Torre tiene su web medianamente actualizada. Posee una web con la emisión en *streaming* de la emisora aunque se está elaborando una nueva web en la que se podrá ofrecer televisión a la carta y algunos servicios que no se incluyen en la actual. Tiene escasa presencia en las redes sociales, la única cuenta asociada a la cadena es una cuenta en *Facebook* del programa magazine ‘Torremolinos Puertas Abiertas’, gestionada por las propias presentadoras del espacio.

2.7.4. Canal Coín

La emisora cuenta con una web actualizada pero, no tiene presencia en las redes sociales, algo que supone, sin lugar a dudas, un en activo aunque no con la herramienta de aspecto clave en cualquier medio de comunicación en pleno

siglo XXI. Por otro lado, sí que ofrece emisión *online* aunque de momento no se pueden ver programas a la carta.

2.7.5. TV Alahurín El Grande

Carece de presencia en las distintas redes sociales; posee un canal en *Youtube* desde el que ofrece televisión a la carta. Solo se puede acceder a éste a través de la web del consistorio.

2.7.6. Fuengirola TV

Posee una web actualizada, sin embargo, aún le queda camino por recorrer en lo que a redes sociales se refiere, pues aún no se encuentran presentes en plataformas como *Twitter* o *Facebook*. Fuengirola TV cuenta con emisión *online* en directo y con televisión a la carta a la que suben todos los contenidos que se emiten.

2.7.7. RTV Marbella

RTV Marbella cuenta con su propia web, no obstante los contenidos de ésta no están actualizados. Un caso similar se da en las redes sociales. La cadena cuenta con perfil en *Facebook*, pero sus últimas entradas son de febrero de 2013. El perfil de *Twitter*, en cambio, sí está actualizado. En la web se ofrece un enlace para seguir la emisión de forma *online*. También cuenta con televisión a la carta, pero sus contenidos son antiguos.

2.7.8. RTV Manilva/Estepona

La emisora tiene una significativa actividad en la red. En su página web, actualizada, se van colgando los programas uno o dos días después de su emisión para ser consumidos a la carta no disponiendo de momento del servicio en *streaming*. Su presencia en las redes sociales se centra en *Twitter*, *Facebook* y *Youtube*, con una alta actividad en las tres.

2.8. Provincia de Sevilla

2.8.1. RTV Los Palacios

La presencia de *RTV Los Palacios* en internet es considerable, actuando en varias redes sociales como *Facebook*, *Twitter* y *Youtube*. Además, el medio dispone de web propia, en la que está integrada la programación a la carta y la emisión online de contenidos.

2.8.2. RTV Marinaleda

La televisión de esta atípica localidad sevillana solo dispone de un perfil, con baja actividad, en *Facebook*.

2.8.3. Osuna TV

Osuna Televisión cuenta con una página web actualizada, a la que suelen subir los vídeos de los informativos. Dentro de la misma, podemos acceder a la emisión en directo o *streaming*. Por otro lado, no disponen de televisión a la carta, solo de informativos en *Youtube*. A pesar de tener página web, no cuentan con perfiles en ninguna red social.

2.8.4. Puebla TV

Su página web se encuentra en construcción y solo dispone de un perfil en Twitter.

2.8.5. Marchena TV

Es posible encontrar toda la programación de esta emisora tanto en su página web, en la pestaña de televisión a la carta, u *online* a través de su canal de *YouTube*, *Facebook* o *Twitter*. Estos medios sociales están continuamente actualizados, al igual que su página web.

2.8.6. Écija TV

Su actividad en Internet es bastante baja. La web aún está en construcción y el perfil de *Facebook* apenas se actualiza. Aunque los programas de Écija TV se pueden ver *online*. No cuentan con la opción de televisión a la carta.

2.8.6. El Coronil

En la actualidad una serie de problemas técnicos para entrar a través de la página del Ayuntamiento, de la que depende la de la emisora, hacen imposible su acceso. Dispone de un canal en *Youtube* donde se cuelga la programación al completo.

2.8.7. TVM Herrera

No tiene ni página web ni presencia en las redes sociales, solo la posibilidad de ver algunos vídeos en *streaming* en la propia web del Ayuntamiento.

3. Conclusiones:

Si se observan los usos de Internet que realizan tanto las emisoras que tienen página web como aquellas que tienen presencia en la red a través de otros servicios de la web 2.0. comprobamos que *Facebook* es sin duda el gran aliado de las televisiones locales, dándose 21 perfiles de las emisoras andaluzas en esta red social. Este dato no es insólito si tenemos en cuenta que Facebook es una de las redes sociales más utilizada hoy en día, de hecho, es la red con mayor número de usuarios en el mundo. El objetivo de las páginas es básicamente dar información a los seguidores, y permitirles ponerse en contacto con la empresa, marca o institución en cuestión para aportar sugerencias y comentarios.

Dieciocho emisoras locales públicas andaluzas cuentan con una página en la red social independientemente de si tienen también una página web fuera o no. Normalmente esta plataforma es utilizada para colgar videos, anunciar programas y sobre todo para recopilar información de los gustos, preferencias y opiniones de la audiencia. En definitiva, es una forma de fidelizar a los seguidores del canal o de un determinado programa. Incluso hay espacios que se hacen eco de los comentarios allí vertidos, sustituyendo a las tradicionales llamadas telefónicas como forma de participación del público.

Otra red social de *microbloggin*, *Twitter*, es la segunda opción preferida por los responsables de las emisoras, con un total de 16 perfiles. Esta plataforma permite enviar mensajes de texto plano con un máximo de 140 caracteres,

llamados “tuits”, que se muestran en la página principal del usuario. Los usuarios pueden suscribirse a los *tuits* de otros usuarios. A esto se le llama "seguir" y a los usuarios abonados se les llama "seguidores" o "followers".

Por otro lado, 15 emisoras tienen su propio canal en *Youtube* o en *Vimeo*. Esta cifra puede resultar escasa desde el convencimiento de que este alojador de vídeos permite que los programas puedan ser vistos por más gente, tanto de dentro como de fuera del municipio, durante las 24 horas del día. El motivo de este menor interés por la plataforma se debe a que la mayoría de las televisiones cuelgan sus programas en directo o en *streaming* en su propia página web y es ahí donde prefieren que sean consumidos para controlar su imagen de marca y fidelizar al público.

Por último, otras opciones como *LinkedIn*, los *blogs* o *tuenti* son aun minoritarias por no considerarse las más adecuadas para los fines de las emisoras.

En definitiva, las televisiones de proximidad públicas andaluzas han dado en su mayoría el salto a la web 2.0. aunque de momento su uso está muy limitado a la autopromoción más que a la interacción con el público. En muchos casos la falta de tiempo o de personal específico para esas tareas provoca el abandono de estos perfiles. Podemos suponer que de momento no está totalmente implantada la cultura de la necesidad de promocionarse y aumentar la experiencia a través de estas herramientas pero los indicios apuntan a que se está trabajando en el buen camino para que en un futuro próximo todas ellas prioricen este método alternativo y cada vez más potente de comunicación.

4. Referencias bibliográficas

García de Torres, E. y Pou Amérigo, M.J. (1998). “Las televisiones locales valencianas en la red: un estudio exploratorio”. Congreso Comunicar en la Era Digital. Departamento de Comunicación Audiovisual de la Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, 24 – 25 febrero, (paper).

García de Torres, E. et adl. (2000): “Interactividad, información, promoción y valor de portal de las televisiones locales en la Red”. *Revista Latina de*

- Comunicación Social*, 27. Consultado el 10 de diciembre de 2013 de:
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000tma/132/Elvira.html>
- Gamarra, J. (2004): *La participación ciudadana en la televisión local-social. El caso de Tele K y su público*. Tesis doctoral. Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid.
- Jiménez Pérez, J.A. (2008): entrevista realizada por la autora al Consejero Delegado de AXIÓN durante su participación en el I Congreso Español de la TV privada local y autonómica. En Málaga, el 10 de abril de 2008.
- Medina M.Y Ojer T. (2011): “La transformación de las televisiones públicas en servicios digitales en la BBC y RTVE” en *Comunicar*, nº36, v. XVIII. ISSN: 1134-3478.
- Monedero, C.R. (2008): *La televisión local pública en Andalucía ante el reto digital en el contexto de otros modelos de proximidad europeos*. Tesis Doctoral. Universidad de Málaga. Málaga.
- Pérez Feijoo, P. (2005): “La televisión local en Internet”. En VV.AA.(2005): *La universidad en la comunicación. La comunicación en la universidad*. Edipo S.A. Madrid.
- O'Reilly, T: (2011): *What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. *Portal de la Sociedad de la Información de Telefónica*. 31. En http://www.fundacion.telefonica.com/es/que_hacemos/media/publicaciones/Periodismo_ciudadano.pdf. Consultado el 6 de octubre de 2012.
- Pérez-Lanzac, C. (2007): *¿Le roba YouTube audiencia a La 2?* Diario El País. 10 de octubre de 2007. Consultado el 27 de mayo de 2012.