

## La gestión de las redes sociales en los servicios de radiodifusión públicos europeos

**Tania Fernández Lombao** – Universidad de Santiago de Compostela –  
t.lombao@gmail.com

**Andrea Valencia Bermúdez** - Universidad de Santiago de Compostela –  
andrea.v.bermudez@gmail.com

### Resumen

La transformación que viven los medios audiovisuales, en general, como resultado de la llegada de la sociedad en red y la conectividad, influye decisivamente en los modelos hasta ahora vigentes. El presente trabajo analiza la gestión actual de las redes sociales en los servicios públicos de radiodifusión nacionales de Europa. En la primera parte del artículo se presenta una introducción al concepto de red de interacción social así como su incidencia en los medios de comunicación tradicionales. Partiendo de esa base, y entendiendo que atravesamos un proceso complejo y acelerado de transición digital, se realiza en la segunda parte un análisis cuantitativo y cualitativo de las redes sociales de cada una de las corporaciones públicas europeas, incidiendo no sólo en su presencia, impacto, e interacción con el usuario, sino también en las estrategias que cada uno de los grupos emplea sus redes sociales corporativas. Mientras algunas corporaciones como la *BBC* las utilizan como herramienta de búsqueda de una mayor complicidad y fidelización con sus audiencias, otros como *RTVE* las usan como simples difusores de contenidos.

**Palabras clave:** servicio público de radiodifusión, redes sociales, transformación, gestión.

**Sumario:** 1. Introducción. 2. La radiotelevisión pública y redes sociales; 2.1. Los nuevos servicios de las radiotelevisiónes públicas; 2.2. Redes sociales; 2.2.1. Facebook; 2.2.2. Twitter; 2.2.3. Youtube; 2.2.4. Google+. 3. Conclusiones. 4. Bibliografía. 5. Notas.

## 1. Introducción

El panorama actual de la comunicación evidencia una necesaria reconfiguración del escenario mediático. Es indudable que en los últimos años hemos asistido a un baile tecnológico al que se han tenido que unir tanto los medios tradicionales como los nativos digitales, lo que nos lleva a predecir un panorama de mudanza constante que cada vez contará con más elementos, campos y redes entrelazadas (López, 2005). Dentro de esos cambios se encuentran las redes sociales (referidas en su conjunto como social media), una semilla germinada tras la crisis de crecimiento de internet (Campos, 2008), que con el paso de los años se han diversificado (generalistas o temáticas) y convertido en instrumento principal de la narración transmedia.

Ahora los medios de comunicación tradicionales tienen como misión añadida el contar historias a través de múltiples soportes y plataformas, adaptándose así a las particularidades de cada uno. Un informe sobre medios sociales de la UER (2014) subraya la necesidad de que los servicios de radiodifusión públicos lleven a cabo estrategias en las áreas de redes sociales, interactividad, y periodismo multiplataforma. Para hacer frente a estos desafíos, señala la institución, se puso en marcha la VISION2020, no solo para identificar cómo los servicios públicos de radiodifusión pueden continuar actuando como elementos imprescindibles para el mantenimiento de la democracia y los valores de una sociedad, sino también para fijar el futuro de estos servicios en lo que Castells (2001) denominó la sociedad red.

La metáfora de la que se sirve la UER para explicar la tendencia de este nuevo escenario digital es idónea para visualizar el estado cambiante del nuevo mundo, donde las comunidades y grupos se reúnen en torno a valores, gustos, o intereses y los comparten e interactúan a través de medios sociales.

En este sentido, los servicios públicos de radiodifusión deberán hacer frente, en principio, a cuatro desafíos: el cambio hacia un contenido más personalizado y bajo demanda, la llegada de plataformas globales de reproducción, las presiones del público, que exigen un beneficio sobre lo que gastan, y la degradación del papel de estos servicios, que ven cómo descende la confianza de las audiencias.

Lo que parece inevitable es la mudanza de audiencias hacia el nuevo escenario mediático digital. Un estudio reciente de la Pew Research Center (2013)[1] pone de manifiesto el uso creciente de redes sociales como medio de comunicación: de entre 1.800 adultos encuestados en español e inglés, el 42% usa varias redes sociales, y Facebook se erige como la dominante. Otra investigación a cargo del Banco Mundial (2014), señala que cerca del 30% de la población mundial usa redes sociales, 7.046 billones de usuarios. En 2017, de acuerdo a lo apuntado por eMarketer (2013), una de cada siete personas en el mundo usa redes sociales.

## **2. Radiotelevisión pública y redes sociales**

Las radiotelevisiónes públicas de la Unión Europea empezaron a funcionar de forma generalizada en las décadas de los cincuenta y sesenta del siglo pasado, llamadas a capitalizar los valores democráticos o, por el contrario, a dar voz a las premisas de regímenes totalitarios, como la RTVE en España (1956). Un pequeño grupo formado por siete corporaciones (la BBC del Reino Unido, dos nórdicas, las dos belgas, la austríaca y la croata) arrancaron emisiones años antes de la Segunda Guerra Mundial y sentaron las bases del servicio público de radiodifusión.

El desgaste económico, tecnológico y de gestión de las radiotelevisiónes públicas ha derivado en que hayan dejado de abanderar en solitario la misión de servicio público para quedar inmersas en una crisis sobre su propia legitimidad, que no deja claro cual será el modelo del futuro próximo. En estas aguas, y desde el inicio del siglo XXI, Internet se ha convertido en el principal acceso al conocimiento, a la información y al entretenimiento y ha obligado a

estos entes a tenerlas en cuenta como espacios de mediación, relación y negocio.

Tras las reticencias iniciales ante los social media y la incertidumbre sobre su futuro, los medios tradicionales han decidido hacer acto de presencia en lugares en los que sus contenidos tienen un público potencial de millones de usuarios.

La irrupción de las redes sociales y su masiva implantación desde hace poco más de cinco años como herramientas de intermediación e interactividad ha sido el germen de una nueva fase, la postmediática, que se caracteriza por una sociedad de servicios muy veloz en la que la atención aparece “más segmentada, personalizada, instantánea, diluida, convergente, transparente, flexible, liviana, conversacional, interconectada y abocada a la colaboración, participación y trivialización” (Campos Freire, 2008).

Las principales características de las redes sociales se centran en el concepto de comunidad, a través de la creación de conexiones de usuarios que interactúan, dialogan y aportan comunicación y conocimiento. Todo ello, gracias a una tecnología flexible y un ancho de banda necesario para el intercambio de información y estándares web de aplicación libre y una arquitectura que favorece la creación de aplicaciones complejas a un menor coste y de forma más rápida.

A la complejidad de las redes sociales hay que sumar la evolución del teléfono móvil que, “a través de nuevos terminales más atractivos ha transformado a los celulares de meros teléfonos para hablar en auténticas plataformas multimedia portátiles” (Vacas, 2010). Alba Silva (2013) detecta que la capacidad de movilidad que permite y el hecho de poder estar siempre conectado ha sido un aspecto clave para el éxito de su socialización. El teléfono móvil es además el soporte por excelencia para la consulta de las redes sociales.

La movilidad es la característica intrínseca que más ha influido en los cambios sociales asumidos por los individuos. De hecho, Martínez y Aguado (2008) apuntan que esta particularidad “constituye un motor suficiente para apuntar hacia un papel aglutinador de las comunidades móviles en el proceso de convergencia que caracteriza al ecosistema informativo”.

Estas novedades en el espectro tecnológico han influido significativamente en la gestión de la comunicación empresarial, en la relación con los grupos de interés e incluso en el periodismo. Los retos han traído consigo el afloramiento de nuevas exigencias por parte de los individuos, que cada día reclaman más instantaneidad y evolución sin que ello acarree pérdida de calidad.

## **2.1 Los nuevos servicios de las radiotelevisiónes públicas**

El actual contexto tecnológico ha conducido a las radiotelevisiónes públicas de la Unión Europea a adaptarse y ampliar su oferta a las audiencias en un intento de mantener el nivel de competencia con el sector privado. Todo ello en un espacio poco favorable, en el que los medios públicos siguen marcados por la crisis económico - financiera iniciada en 2007- y por la convergencia digital.

A los canales tradicionales de televisión y radio, las corporaciones públicas han sumado nuevos servicios relacionados con Internet y telefonía móvil. De hecho, el total de las veintiocho corporaciones estatales públicas de la Unión Europea (excepto la griega NERIT, de reciente constitución tras el cierre de ERT, a raíz de los mandatos de la Troika) cuentan con sus propias aplicaciones móviles y plataformas de contenidos en Internet. Además, en su lucha por presentar la mejor calidad, han apostado por los canales en alta definición.

# Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

Figura 1. Tipología de canales de las radiotelevisiónes públicas

CANALES						
CORPORACIÓN	CANALES TV	EMISORAS RADIO	CANALES INTERNET	CANALES HD	PLATAFORMAS	APPS
ZDF - Alemania	10	–	8	5	ZDF Mediathek	3
ORF - Austria	5	4	2	2	TV Thek	15
RTBF - Bélgica	6	8	5	3	RTBF Live Center	1
VRT - Bélgica	8	5	2	4	derelectie.be	14
BNT - Bulgaria	4	3	2	1	BNT World	1
CyBC - Chipre	3	4	2	0	Piksat	1
HRT - Croacia	10	3	3	1	HRT Player	2
DR - Dinamarca	9	4 (+11 en DAB)	8	2	DR Live	1
RTVS - Eslovaquia	4	9 (5FM+4 DVB-T)	2	2	OL Web Tv	1
RTVSLO - Eslovenia	5	8	3	2	V-ZIVO	1
RTVE - España	7	6	4	2	RTVE A la carta	9
ERR - Estonia	3	5	4	1	ETV Otse	1
YLE - Finlandia	4	6	2	4	YLE Arenan	12
FT - Francia	6	–	20	2	FranceTV Pluzz	3
NERIT - Grecia	2	3	1	0	–	0
MTVA - Hungría	4	4	–	1	hirado.hu	3
RTÉ - Irlanda	8	9	–	4	RTÉ player	8
RAI - Italia	15	11	project (en curso)	10	RAI.tv	4
LTV - Letonia	2	5	–	1	LSM.LV	3
LRT - Lituania	2	3	–	11+	LRT.It	5
PBS - Malta	2	3	–	territoriales)	TVM Player	1
NPO - Países Bajos	3	7	–	territoriales)	NPO- Player	11
TVP - Polonia	9	–	screen	territoriales)	10/11/2014	2
RTP - Portugal	2	16	–	7 8+	RTP Play	1
BBC - Reino Unido	31	18	1	territoriales)	BBC iPlayer	41
CT - República Checa	7	–	–	1	HbbTV	3
TVR - Rumanía	6	–	–	1	TVR+	2
SVT - Suecia	8	5	–	1	svtplay.se	1

Fuente: Elaboración propia, 2014

En esta tabla comprobamos cómo las corporaciones estatales públicas han ampliado su gama de servicios. En primer lugar, todas ellas, excepto NERIT y CyBC, han experimentado con los canales de televisión de alta definición (HD), destacando los casos de la RAI de Italia, la BBC de Reino Unido y la ZDF de Alemania, que ya suman en su cartera entre cinco y diez canales de estas características.

En cuanto a las plataformas de televisión y radio en Internet, también se comprueba que es un modelo totalmente asumido por las corporaciones de servicio público, en las que ofrecen sus contenidos en directo y streaming. De entre todas ellas, destacamos la iPlayer de la BBC (en funcionamiento desde

abril de 2008), que encara un ejemplo en el diseño, lanzamiento y gestión de productos y servicios digitales.

Desde el punto de vista de la telefonía móvil, las radiotelevisiónes públicas están aplicando sendas estrategias que las dividen en dos grupos: 1) las que ofrecen una única aplicación móvil a modo de plataforma en la que se presentan todos los servicios de radio y televisión, como la NPO holandesa, la YLE finlandesa y la ORF austríaca; 2) aquellas que proponen una aplicación por cada servicio, grupo en el que se encuadran la mayoría de entes públicos.

Las similitudes entre las aplicaciones móviles van desde la gratuidad del servicio hasta su disponibilidad para los sistemas operativos Android, IOS y Windows. Además, estas empresas públicas aprovechan las aplicaciones para profundizar en la interacción con las audiencias. Un ejemplo es la aplicación +rtve, de Radio Televisión Española, que permite compartir y comentar contenidos en directo.

A pesar de la adaptación a los nuevos modelos de comunicación de masas, las televisiones públicas, en general, continúan gozando de buenos índices de audiencia, aunque con una caída paulatina del share debido a la aparición exponencial de nuevos canales y la fragmentación y diversificación de las audiencias.

Según los datos de 2014 publicados por el Observatorio Europeo del Audiovisual, en un extremo se encuentran las televisiones ZDF, ORF VRT, DR, YLE, FT, RAI, PBS, NPO, TVP, BBC y SVT, que superan el 30 por ciento de share medio diario; mientras que en el otro se ubican BNT, CyBC, RTVS, RTVE, MTVA, LTV, LRT, RTP y TVR, con menos de un 20 por ciento de cuota de pantalla diaria.



Figura 2. Audiencias televisiones públicas

<b>REGULACIÓN MEDIOS SOCIALES</b>		
<b>CORPORACIÓN</b>	<b>NORMAS EDITORIALES</b>	<b>CÓDIGOS ÉTICOS</b>
ZDF - Alemania	X	X
ORF - Austria	Social Media Guidelines	X
RTBF - Bélgica	X	X
VRT - Bélgica	Decálogo sobre redes sociales	X
BNT - Bulgaria	X	X
CyBC - Chipre	X	X
HRT - Croacia	X	X
DR - Dinamarca	X	X
RTVS - Eslovaquia	X	X
RTVSLO - Eslovenia	X	X
RTVE - España	X	X
ERR - Estonia	X	X
YLE - Finlandia	Pautas de Actividad de Redes Sociales	X
FT - Francia	Guía de Buenas Prácticas en Redes Sociales	X
NERIT - Grecia	X	X
MTVA - Hungría	X	X
RTÉ - Irlanda	RTÉ Social Media Guidelines	X
RAI - Italia	Editoriali nuovi media	X
LTV - Letonia	X	X
LRT - Lituania	X	X
PBS - Malta	X	X
NPO - Países Bajos	X	X
TVP - Polonia	X	X
RTP - Portugal	X	X
BBC - Reino Unido	Social media guidance	BBC Use of Social Net
CT - República Checa	X	X
TVR - Rumanía	Reglementări bloguri	X
SVT - Suecia	X	X

Fuente: Elaboración propia, 2014 (x: NO)

Tal y como revela la tabla, independientemente del porcentaje medio de audiencia, ninguna corporación ha innovado en las relaciones vía móvil con la audiencia; solo la televisión polaca ofrece una aplicación inteligente a través de la que conectar con la audiencia.



## **2.2 Redes sociales**

Las redes sociales se han convertido en parte de la estrategia informativa de los medios de comunicación en general y, en consecuencia, de las radiotelevisiónes públicas en Europa. A pesar de la escasa tradición de la ausencia de fórmulas empíricas sobre las mejores prácticas para alcanzar el éxito en los social media, parece que hay una tendencia por parte de las corporaciones a dejar en manos de la suerte los resultados de este modelo de comunicación.

Son aislados los casos de radiotelevisiónes, del conjunto de las analizadas, que giren su actividad en torno a un código ético o unas normas editoriales con las que amparar las publicaciones -tanto en redacción como en contenido-, detallar los modelos de interacción y sostener el flujo de información. Parece difícil enfrentarse a un nuevo modelo de comunicación sin unas claves o directrices, si bien es la tónica general.

Figura 3. Regulación de los medios sociales en las radiotelevisiónes públicas

<b>AUDIENCIAS, MEDIADORES Y APLICACIONES</b>			
<b>CORPORACIÓN</b>	<b>SHARE MEDIO DIARIO (%)</b>	<b>ÓRGANO MEDIADOR</b>	<b>APPS INTELIGENTES</b>
ZDF - Alemania	45,9	Servicio del Espectador	X
ORF - Austria	39,4	Consejo Público	X
RTBF - Bélgica	22,7	Mediación	X
VRT - Bélgica	43,5	X	X
BNT - Bulgaria	9,9	X	X
CyBC - Chipre	19,5	X	X
HRT - Croacia	27,4	Comisionado para los usuarios	X
DR - Dinamarca	67,5	Editor de los usuarios	X
RTVS - Eslovaquia	11,6	X	X
RTVSLO - Eslovenia	28,5	Defensor de la audiencia	X
RTVE - España	18,8	Defensora del Espectador	X
ERR - Estonia	20,8	Asesor de Ética	X
YLE - Finlandia	40,8	X	X
FT - Francia	33,4	Defensor de la Audiencia	X
NERIT - Grecia	-	X	X
MTVA - Hungría	14	X	X
RTÉ - Irlanda	29,8	Audience council	X
RAI - Italia	39,9	X	X
LTV - Letonia	13,3	X	X
LRT - Lituania	10,6	X	X
PBS - Malta	36	X	X
NPO - Países Bajos	34,6	X	X
TVP - Polonia	34,2	X	TVP Info
RTP - Portugal	18,8	Conselho de opinião	X
BBC - Reino Unido	37,3	BBC Trust Audience Councils	X
CT - República Checa	29,3	X	X
TVR - Rumanía	6,2	Comisión de Ética y Arbitraje y Defensor del pueblo	X
SVT - Suecia	36,5	X	X

Fuente: Elaboración propia, 2014. [x: No]

A pesar de carecer de normas editoriales con las que enfrentarse al uso de las redes sociales, todas las corporaciones de radiotelevisión pública estatal de la Unión Europea están presentes en ellas. En este estudio analizamos el uso que los entes hacen de Twitter, Facebook, Youtube, Google +, Delicious y Digg y LinkedIn.

Figura 4. Presencia de las radiotelevisiones públicas en redes sociales

<b>NÚMERO DE CUENTAS EN REDES SOCIALES</b>							
<b>CORPORACIÓN</b>	<b>FACEBOOK</b>	<b>TWITTER</b>	<b>GOOGLE+</b>	<b>DELICIOUS</b>	<b>DIGG</b>	<b>LINKEDIN</b>	<b>YOUTUBE</b>
ZDF - Alemania	5	7	1	X	X	1	5
ORF - Austria	1	1	X	X	X	1	1
RTBF - Bélgica	1	1	1	X	X	1	1
VRT - Bélgica	1	1	X	X	X	X	1
BNT - Bulgaria	1	1	1	X	X	1	1
CyBC - Chipre	1	1	1	X	X	X	1
HRT - Croacia	1	1	1	X	X	X	1
DR - Dinamarca	1	1	1	X	X	1	1
RTVS - Eslovaquia	2	2	X	X	X	1	1
RTVSLO - Eslovenia	2	7	1	X	X	1	1
RTVE - España	1	9	1	X	X	1	1
ERR - Estonia	2	2	1	X	X	1	1
YLE - Finlandia	6	6	X	X	X	2	1
FT - Francia	6	6	6	X	X	3	2
NERIT - Grecia	1	1	X	X	X	X	X
MTVA - Hungría	1	1	X	X	X	1	X
RTÉ - Irlanda	17	27	X	X	X	3	7
RAI - Italia	16	2	1	X	X	1	1
LTV - Letonia	1	1	X	X	X	X	X
LRT - Lituania	3	1	1	X	X	1	1
PBS - Malta	1	1	X	X	X	X	X
NPO - Países Bajos	4	1	X	X	X	1	4
TVP - Polonia	1	X	1	X	X	2	3
RTP - Portugal	4	10	1	X	X	1	8
BBC - Reino Unido	51	123	15	X	1	3	40
CT - República Checa	1	3	1	X	X	1	2
TVR - Rumanía	1	1	X	X	X	1	10
SVT - Suecia	13	4	1	X	X	1	2

Fuente: Elaboración propia, 2014 (x: No)

Todas las radiotelevisiones públicas apuestan por la presencia en Twitter y Facebook, por ser los canales que mejor se adaptan a la difusión de información de forma instantánea. Youtube se impone desde el punto de vista audiovisual, con cuentas de todas las corporaciones excepto cuatro. Google + y LinkedIn, redes con un sentido más corporativo, tienen un seguimiento prácticamente total; mientras que en el extremo contrario se encuentran Digg y Delicious, totalmente excluidas del mapa de redes.

A continuación perfilamos el comportamiento de las radiotelevisiones en Facebook, Twitter, Google+ y Youtube.

# Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

## 2.2.1. Facebook

Facebook es una red social que permite a los medios de comunicación combinar la publicación de noticias y difusión de la programación con la interacción directa con los usuarios, que comentan y transmiten sus estados de ánimo. A pesar de ser imposible hacer generalizaciones porque solo una parte de la audiencia es activa en redes, sí que facilita conocer en tiempo real la opinión del público.

Figura 5. Presencia en Facebook de las radiotelevisiónes públicas

FACEBOOK					
CORPORACIÓN	CUENTA PRINCIPAL	SEGUIDORES	USO	PUBLICACIONES DIARIAS	INTERACTUACIONES
ZDF - Alemania	ZDF	376.888	Noticias	10	X
ORF - Austria	ORF	18.669	Noticias	4	X
RTBF - Bélgica	RTBF TV	35.527	Noticias	4	X
VRT - Bélgica	VRT	1.288	Noticias	Sin publicar desde 02/13	X
BNT - Bulgaria	BNT	40.662	Noticias	8	X
CyBC - Chipre	Cyprus Broadcasting Corporation	897	Noticias	Sin publicar desde 05/13	X
HRT - Croacia	Novi Mediji, Hrvatska radiotelevizija	27.774	Noticias	15	X
DR - Dinamarca	DR Nyheder	97.909	Noticias	10	X
RTVS - Eslovaquia	RTVS	17.445	Noticias	1	X
RTVSLO - Eslovenia	Uradna stran RTV Slovenija	14.526	Noticias	5	X
RTVE - España	RTVE	429.106	Noticias	16	X
ERR - Estonia	Eesti Rahvusringhaäl	6.981	Noticias en estonio	0	X
YLE - Finlandia	Yleisradio	46.155	Corporativa	Entre 0 y 5	X
FR - Francia	France Télévisions	46.992	Corporativa	1	X
NERIT - Grecia	Nerit SA	4.732	Sobre programación	2	X
MTVA - Hungría	MTVA	11.160	Ampliación noticias	1 o ninguna	X
RTÉ - Irlanda	RTÉ News	44.550	Noticias. Promoción contenidos	9	X
RAI - Italia	RAI.TV	374.840	Noticias. Promoción contenidos	18	X
LTV - Letonia	latvijasTV	1.510	Ampliación noticias	13 - reparto heterogéneo	X
LRT - Lituania	LRT.LT	63.575	Ampliación noticias. Promoción contenidos	5 o ninguna	X
PBS - Malta	TelevisionMalta	21.093	Ampliación noticias. Promoción contenidos	34	X
NPO - Países Bajos	NPO.nl	6.959	Ampliación noticias. Promoción contenidos	1	X
TVP - Polonia	tvppl	47.689	Ampliación noticias. Promoción contenidos	1	X
RTP - Portugal	rtp	374.124	Noticias. Promoción contenidos	4	X
BBC - Reino Unido	BBC News	11.914.858	Noticias. Promoción contenidos	10	X
CT - República Checa	ceskatelevize	61.972	Noticias. Promoción contenidos	1 o ninguna	X
TVR - Rumania	televiziunea.romana	67.703	Noticias. Promoción contenidos	6	X
SVT - Suecia	SVT	68.007	Noticias. Promoción contenidos	3	Si

Fuente: Elaboración propia, 2014 (x: No)

De las 28 corporaciones públicas que se muestran en la tabla, todas disponen de una cuenta principal de Facebook, aunque dos de ellas (Chipre y Bélgica) no publican contenido desde hace un año. Otras, como es el caso de Estonia, República Checa o Finlandia no agregan contenido diariamente y usan su cuenta corporativa de forma esporádica.

Las diferencias entre el número de fans de las páginas de las corporaciones públicas europeas son, si no evidentes, notables. Si sumamos el número total



de seguidores de cada país, la media asciende a un total de 507.985 fans, pero solo llega a esta cifra la BBC, con casi 12 millones de “Me gusta”. Entre el resto se aprecian diferencias significativas: mientras Chipre no llega a los 1.000, Portugal, Italia y Alemania pasan los 370.000. Destacable es el caso de Grecia, que aunque cuenta con una televisión que acaba de nacer, sobrepasa los 4.700 fans.

En cuanto al contenido y el uso que cada uno de los radiodifusores otorga a sus páginas corporativas de esta red social, la mayoría emplea el portal para colgar noticias, ampliar y promocionar contenidos propios. Finlandia y Francia lo emplean simplemente para información de la corporación, de ahí las escasas publicaciones diarias de estos dos grupos. La *TelevisionMalta* es la cuenta que publica más contenido diario, con una media semanal de 34 post. El resto ronda la decena o veintena de publicaciones diarias; la RAI llega a 18, RTVE a 16, y Croacia a 15. Bélgica y Chipre no publican contenido desde principios y mediados de 2013, respectivamente.

Sobre interacciones, la única corporación que interactúa con los usuarios es la SVT de Suecia, que responde 1 o 2 veces diarias a los comentarios que publican los usuarios en las noticias.

El número de seguidores varía considerablemente de un país a otro. Destaca la *Cyprus Broadcasting Corporation*, con menos de 1.000 seguidores, a diferencia de la principal cuenta de la BBC, a la que se suman casi de fans de la página de BBC News. La media total de seguidores, si sumamos el número total de cada uno de los países, nos da un total de 381.734 fans, por lo que solo sobrepasarían ese número España y Alemania. El resto, dadas las diferencias entre el servicio de radiodifusión público británico y los demás países, se quedaría fuera de juego.

### **2.2.2. Twitter**

Twitter es la red social que se encuentra bajo el concepto del microblogging, en la que los usuarios registrados pueden publicar comentarios, pero de forma breve, a modo de titulares. Su éxito reside precisamente en la brevedad y rapidez con la que se publican los mensajes, características que la convierten

## Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

en ideal para las empresas de comunicación puesto que es el canal favorito para publicar informaciones.

*Figura 6. Presencia en Twitter de las radiotelevisiónes públicas europeas*

TWITTER						
CORPORACIÓN	CUENTA PRINCIPAL	SEGUIDORES	SIGUIENDO	USO	PUBLICACIONES DIARIAS	INTERAC TUACIONES
ZDF - Alemania	ZDF	503.000	220	Corporación y programación	24	Retweets
ORF - Austria	ORF	7.041		Noticias	6	X
RTBF - Bélgica	RTBFtv	35.300	1.273	Noticias	8	Retweets
VRT - Bélgica	VRT					
BNT - Bulgaria	BNT_1	5.915	107	Noticias	5	X
CyBC - Chipre	cybc2012	874	47	Noticias	Última publicación 08/14	
HRT - Croacia	novimedijihrt	7.597	305	Noticias	3	X
DR - Dinamarca	DR Nyheder	20.800	116	Noticias	30	X
RTVS - Eslovaquia	RTVS	2.545	29	Noticias	Entre 0 y 2	Retweets
RTVSLO - Eslovenia	RTV Slovenija	23.000	1.546	Noticias	4	Retweets
RTVE - España	RTVE	739.000	255	Noticias	30	Retweets
ERR - Estonia	err_ee	4.352	40	Noticias	7	X
YLE - Finlandia	Yleisradio	27.300	332	Actividad corporativa	5	X
FR - Francia	francetele	57.500	110	Corporativa. Promoción.	4	X
NERIT - Grecia	neritnetwork	816	14	Programación	8 (entre 2 y 11)	X
MTVA - Hungría	hungarymatters	67	5	Noticias	1	X
RTÉ - Irlanda	rte	91.600	20.900	Noticias. Programación	23	X
RAI - Italia	rai.tv	274.000	247	Noticias. Programación	23	Retweets
LTV - Letonia	latvijasTV	4.152	413	Noticias. Programación	4	Retweets
LRT - Lituania	LRT_LT	3.994	78	Noticias. Programación	11	X
PBS - Malta	TelevisionMalta	1.190	142	Noticias. Programación	31	X
NPO - Países Bajos	PubliekeOmroep	15.000	506	Noticias	8	Retweets
TVP - Polonia	(Solo cuenta tvpp1 sport)					
RTP - Portugal	rtpt	230.000	10.430	Noticias. Redirección a RTP Noticias	14	X
BBC - Reino Unido	BBCWorld	7.800.000	61	Noticias. Programación	40	Retweets
CT - República Checa	CzechTV	47.300	8	Noticias. Promoción	1 o ninguna	X
TVR - Rumanía	TVR	1.548	170	Promoción + enlaces Youtube	7	X
SVT - Suecia	svt	21.200	6.786	Noticias. Programación	4	Comentarios + retweets

Fuente: elaboración propia, 2014 (x: No)

Las 28 corporaciones analizadas disponen de cuentas corporativas, si bien algunas de ellas no la utilizan, como es el caso de VRT en Bélgica y PBS en Malta, que solo tiene una cuenta de temática deportiva, pero no una general de la corporación.

El número de seguidores varía de un país a otro. A pesar de que la media de los 28 se quedaría en 381.734 seguidores, de nuevo la BBC se diferencia notablemente del resto, con casi 8 millones de seguidores, y solo superan la

media Alemania y España. En cuanto al resto, Grecia y Chipre no llegan al millar de seguidores, y Hungría no llega a los 100.

El uso y temática de sus cuentas es mayoritariamente de enlace a noticias o de noticias de última hora. Finlandia y Francia, como en Facebook, dedican esta página a verter información corporativa, y Alemania añade a este uso información sobre programación. Destacable es el caso de Rumanía, que en prácticamente todas sus publicaciones enlaza la información a videos de la corporación en su cuenta de Youtube.

Las interacciones se basan en su mayoría en retuits de cuentas de la corporación o ajenas, excepto Suecia, que también contesta a comentarios de los tuiteros. Las publicaciones medias diarias también varían de una corporación a otra. Mientras Reino Unido publica 40 de media y España 30, Croacia, Suecia o Francia no llegan a 5. Chipre no tiene actividad desde agosto de 2014, y Eslovaquia publica esporádicamente.

### **2.2.3. Youtube**

Youtube es una red social audiovisual que ofrece la posibilidad de crear canales propios en los colgar todo el contenido perteneciente a un único usuario. Se trata de una particularidad que favorece a los medios de comunicación en el sentido de poder crear una plataforma audiovisual propia hacia la cual derivar a su audiencia. Con respecto a la interacción, actúa como el resto de redes sociales, ya que permite recibir y enviar mensajes de forma rápida y en tiempo real.



Figura 7. Presencia en Youtube de las radiotelevisiónes públicas europeas

YOUTUBE			
CORPORACIÓN	CUENTA	REPRODUCCIONES	TIPOLOGÍA
ZDF - Alemania	ZDF (Incluye Impressum, Mediathek, zdf.de)	5.826.540	Programación
ORF - Austria	ORF	-	Programación
RTBF - Bélgica	RTBF	6.338.515	Programación
VRT - Bélgica	VRT	-	Programación
BNT - Bulgaria	BNT Bulgaria	47.057	Programación
CyBC - Chipre	Cyprus Broadcasting Corporation	164	Programación
HRT - Croacia	Hrvatska Radiotelevizija	640.237	Programación
DR - Dinamarca	DR Nyheder	371.696	Programación
RTVS - Eslovaquia	RTVSOOfficial	1.224.165	Programación
RTVSLO - Eslovenia	RTV Slovenija	200.358	Programación
RTVE - España	RTVE	261.770.491	Programación
ERR - Estonia	Eesti Rahvusringhääling	19.835.527	Programación
YLE - Finlandia	YLE	7.635.945	Programación
FT - Francia	France Télévisions	18.417.016	Programación
NERIT - Grecia	-	-	-
MTVA - Hungría	-	-	-
RTÉ - Irlanda	RTÉ	107.403.866	Programación
RAI - Italia	RAI	6.944.161	Temática
LTV - Letonia	-	-	-
LRT - Lituania	LRT	29.733.614	Temática
PBS - Malta	-	-	-
NPO - Países Bajos	NPO - Tema	-	Canal
TVP - Polonia	itvp	189.273.087	Programación
RTP - Portugal	rtp	286.973.430	Programación
BBC - Reino Unido	BBC	42.325.323	Programación
CT - República Checa	Česka televize	2.532.200	Programación
TVR - Rumanía	TVR	14.758.458	Programación
SVT - Suecia	SVT	21.677.821	Temática

Fuente: Elaboración propia, 2014

Todas las radiotelevisiónes públicas estatales de la Unión Europea gestionan al menos una cuenta en Youtube, excepto las de Grecia, Hungría, Letonia y Malta. A pesar de que sí que tienen cuenta, esta red no ofrecía en el momento de la investigación los datos de reproducción de ORF, VRT y NPO. Entre todas las demás suman 736.956.584 reproducciones, con una media de 35,1 millones por radiotelevisión.

A la cabeza de flujo de datos se sitúan la BBC del Reino Unido, con más de 286 millones de reproducciones, y RTVE de España, con algo más de 261 millones. La TVP polaca y la RTÉ irlandesa ocupan el tercero y cuarto puesto de la lista, con 189 y 107 millones de visitas, respectivamente. Por la contra, hay cuatro corporaciones que no alcanzan el medio millón de reproducciones: CyBC de Chipre, HRT de Croacia, DR de Dinamarca, RTVSLO de Eslovenia.

En cuanto a la temática de los canales, se impone el uso corporativo en la difusión de vídeos y contenidos que ya han sido emitidos por a través de los

canles tradicionales de televisión. No se dan casos de producción propia para Youtube. La mayor parte de los canales reproducen contenidos programáticos y en tres casos se reducen a una temática concreta - RAI, LRT y SVT-.

Holanda presenta un caso anecdótico puesto que cuenta con un canal que no es corporativo, sino que representa exclusivamente a una de las cadenas de televisión del grupo. Otros entes, como FT de Francia, han creado una cuenta por cada canal, pero respaldados por un canal corporativo general.

#### **2.2.4. Google+**

Google+ es la red social de Google que permite interactuar con personas y empresas y que permite clasificar al resto de usuarios en círculos de acuerdo a su afinidad y el tipo de relación que mantenga con cada uno de ellos. Esta red se parece a Twitter en que puedes visitar otro perfil sin la necesidad de seguir, este es el motivo por el cual son tan distintos los datos de seguidores y visitantes en el caso de las radiotelevisión analizadas.

Figura 8. Presencia en Google+ de las radiotelevisiónes públicas europeas

GOOGLE+			
CORPORACIÓN	CUENTA	SEGUIDORES	VISITAS
ZDF - Alemania	ZDF	196.996	32.170.241
ORF - Austria			
RTBF - Bélgica	RTBF	12	362.571
VRT - Bélgica			
BNT - Bulgaria	BNT	308	92.079
CyBC - Chipre	Cyprus Broadcasting Corporation		
HRT - Croacia	Hrvatska Radiotelevizija	16	1844
DR - Dinamarca	DR Nyheder	400	180.853
RTVS - Eslovaquia			
RTVSLO - Eslovenia	RTV Slovenija	54	3.910
RTVE - España	RTVE a la carta, TVE en directo.	2.113	147.741
ERR - Estonia	Eesti Rahvusringhääling	234	134.493
YLE - Finlandia			
FT - Francia	France Télévisions	27.181	799.999
NERIT - Grecia			
MTVA - Hungría	Televízió Magyar	4	2.962
RTÉ - Irlanda	RTE NewsNow	871	1.918
RAI - Italia	Rai Tv	370	12.155
LTV - Letonia			
LRT - Lituania	Lietuvos nacionalinis radijas ir televizija	290	197.077
PBS - Malta			
NPO - Países Bajos	NPO Radio 2	74	121
TVP - Polonia	itvp	1.588	911.036
RTP - Portugal	RTP	4.074	2.025.888
BBC - Reino Unido	BBC News	5.977.733	392.407.174
CT - República Checa	Česka televize	32.955	No tiene publicaciones
TVR - Rumanía	TVR (www.tvr.ro)	384	116.802
SVT - Suecia	SVT	37	51.666

Fuente: Elaboración propia, 2014

Del total de las veintiocho corporaciones analizadas, veintiuna gestionan al menos una cuenta de Google +, con las que llegan en total a 6.245.324 seguidores. La media de usuarios que siguen a estas empresas es de 297.396, cifra que en todo caso está totalmente desvirtuada, puesto que la BBC del Reino aglutina en solitario en su cuenta general 5.977.000 seguidores, siendo la ZDF de Alemania la segunda en el ranking, con tan solo 196.996. Esta tabla revela que la corporación británica ha situado a esta red social entre los puntales de su comunicación con la audiencia, mientras que para el resto de entes ocupa un tercero o cuarto puesto en nivel de importancia.

En cuanto a las visitas, vuelve a destacar la BBC, con 392 millones, seguida muy de lejos por la ZDF alemana, con 32 millones de visitantes, y la TVP polaca, con 911.000.

La BBC se convierte, en consecuencia, en el paradigma del uso de Google+ por parte de los medios públicos. En su perfil publica noticias, generalmente desde el punto del vista del reportaje, y registra un importante flujo de interacción por parte de los visitantes, con mensajes sobre los contenidos. Alimenta la red con una media de cuatro publicaciones diarias, cifra muy inferior al número de post en Facebook y Twitter.

### 3. Conclusiones

¿Qué es televisión? Si atendemos al origen de su concepción contemporánea, observamos que ha cambiado considerablemente desde que una joven BBC realizaba sus primeras emisiones públicas en 1927. La televisión ha caminado siempre de la mano de los tiempos que corrían y de las crecientes demandas de la audiencia, adaptándose y reestructurándose constantemente: de la tv en blanco y negro a color, de estándar a alta definición, y de ahí a tabletas de gran tamaño. Los usos y consumos de este medio también han experimentado profundos cambios: si bien continúan funcionando como instrumentos para ver la televisión, también se emplean para escuchar música, navegar por internet, etc. Los datos evidencian que vivimos en la edad de oro de la televisión: de los 28 países de la UE, se puede acceder a más de 9.000 canales de televisión, disponibles en múltiples plataformas.

El futuro, no obstante, es incierto, y el dilema sobre supervivencia de la televisión pública sigue encima de la mesa. La Unión Europea de Radiodifusión presentaba recientemente un informe sobre el futuro de la televisión en el que destacaba (2014):

1. Las televisiones atraviesan su “edad de oro”, pero esto no garantiza que su futuro sea prometedor.
2. La tecnología y las expectativas del usuario cambian y los medios tienen que adaptarse en consecuencia, pero todavía no han hecho suficiente. El consumidor es el que manda, no los contenidos.

3. La sociedad, cada vez más fragmentada, pone en evidencia la necesidad del mantenimiento de los servicios públicos de radiodifusión en aras del mantenimiento de la democracia.

Sea como fuere, lo que parece evidente es que si el papel de las televisiones y las radios públicas es indispensable y justificable en el nuevo entorno mediático digital, entonces el reto principal será adaptar sus organizaciones e innovar, ya sea en estructuras, contenidos, o relaciones con las audiencias.

Al realizar esta investigación, se evidencia que los medios sociales están en el punto de mira de las corporaciones públicas europeas. Es un aspecto que preocupa a la UER y que hace visible a través de la VISION2020. Tal y como apunta Francisco Campos (2008):

“Las redes sociales, como plataformas de distribución de contenidos que son, generan su actividad y buena parte de su flujo de contenidos en base a la economía de la colaboración y contraprestación gratuita de los usuarios, sin apenas filtrado ni selección. Los medios tradicionales, por su parte, seleccionan, evalúan y construyen la pauta informativa en base a los criterios jerarquizados de la organización informativa profesional”.

En cuanto a las redes sociales generalistas de mayor uso (Facebook y Twitter), todas las televisiones disponen de al menos una cuenta, si bien una buena parte no la utilizan o lo hacen esporádicamente. El uso que se les da es mayoritariamente para noticias de sus plataformas tradicionales (televisión o radio), pero pocas corporaciones amplían contenidos o los presentan de acuerdo a la plataforma, siguiendo la narrativa transmedia que se citaba en la introducción. La interactividad, una de las herramientas fundamentales del nuevo escenario digital, está poco explotado en estas dos redes sociales. Solo la SVT de Suecia comenta y responde a los comentarios de sus seguidores.

Youtube y Google + se encuentran en el segundo escalón de uso por parte de los entes analizados. El uso que se les da es el de servir de espacio al que derivar los contenidos que son emitidos previamente en televisión, puesto que por el momento las corporaciones no se han arriesgado a producir contenidos

específicos para estas redes. En cuanto a la red social de Google, recibe un trato residual por parte de buena parte de las corporaciones, que apenas dinamizan su muro para conseguir más seguidores y visitas. La principal excepción es la BBC que con solo cuatro publicaciones diarias, de alto interés mediático, alimenta un tráfico protagonizado por casi seis millones de usuarios. Por otra parte, prácticamente todas las corporaciones analizadas, excepto seis, manejan cuenta en LinkedIn, aunque desde un punto de vista meramente informativo.

Los servicios públicos de radiodifusión tienen por delante un diamante en bruto, pero en sus manos está el pulirlo. Si bien ya han comenzado a dar pasos adelante en el nuevo camino digitalizado, parece que no son suficientes. Aunque cada grupo ha entrado en diferentes etapas del trayecto, se puede afirmar de forma generalizada que han de aprender a correr sin miedo, y viendo como oportunidad y no amenaza el nuevo suelo que pisan. Además, con la ayuda de instituciones y organismos públicos, han de saber todos ellos dónde está la meta y cuáles son los objetivos que persiguen, sin cojear y atentos a todos los desafíos que se les pongan por el camino. Solo así podrán continuar como referentes en su ámbito de actuación, y cumpliendo con la misión para la que fueron concebidos.

#### 4. Referencias bibliográficas

Aguado, J.M. y Martínez, I. (2008): “La cuarta pantalla: industrias culturales y contenido.

móvil”, en AGUADO, J.M. e MARTÍNEZ, I.J. (coords.): *Sociedad móvil: Tecnología, identidad y cultura*. Madrid: Biblioteca Nueva.

Campos Freire, F. (2008): “Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales”, en *Revista de Comunicación Social*, 63. La Laguna, (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 287 a 293;

recuperado el 10 de noviembre de 2014 de:

[http://www.revistalatinacs.org/\\_2008/23\\_34\\_Santiago/Francisco\\_Campos.html](http://www.revistalatinacs.org/_2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html).

DOI: 10.4185/RLCS-63-2008-767-287-293.

Duggan, M. y Smith, A., Pew Research Center (2014): *Social Media Update*



## Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

---

2013 (perteneciente al *Journalism Project*). Washington: EE.UU.

eMarketer (2013): *Social Media Advertising: Seven Trends for 2014*.

Recuperado el 11 de noviembre de 2014, de:

<http://www.emarketer.com/Article/Year-of-Social/1010386>

López, Xosé y Otero, Marita (2005): *Las herramientas tecnológicas de la nueva información periodística*. A Coruña: Netbiblo.

Silva, A. (2013): *Os cibermedios nos dispositivos móbiles. Análise estrutural, formal e interpretativa das características que definen o produto informativo no novo soporte en catorce cabeceiras de referencia*. Santiago: Universidade de Santiago de Compostela.

UER (2014): *Media Online*. Ginebra: Suiza. Recuperado el 9 de noviembre de 2014, de:

[http://www3.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Programming/Media%20Online/MediaOnline\\_booklet\\_aug2014.pdf](http://www3.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Programming/Media%20Online/MediaOnline_booklet_aug2014.pdf)

UER (2013): *VISION2020, An EBU Project*. Connecting to a networked society. Ginebra: Suiza. Recuperado el 10 de noviembre de 2014, de:

[http://www3.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Knowledge/Publication%20Library/EBU-Vision2020-Networked-Society\\_EN.pdf](http://www3.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Knowledge/Publication%20Library/EBU-Vision2020-Networked-Society_EN.pdf)

Vacas, F. (2010): “El poder de la movilidad. De medios de masas a medios personales”, en *Telos, Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 83. Madrid, páginas 72 a 83.

### 5. Notas

[1] El trabajo forma parte del proyecto de periodismo llevado a cabo por el Pew Research Center, titulado *Project for Excellence in Journalism*, fundado en 1997.

\* Esta comunicación forma parte de una iniciativa de investigación desarrollada al amparo de la Red Internacional de Gestión de la Comunicación (XESCOM, R2014/026), promovida por el Grupo de Novos Medios de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela (USC), con el respaldo de la Consellería de Educación, Cultura e Ordenación



## Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

---

Universitaria de la Xunta de Galicia (España) y de colaboración con el proyecto del profesor Francisco Campos Freire, apoyado por la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT) de Ecuador sobre *“El uso, impacto y resultados de la gestión de las redes sociales en los medios, organizaciones e instituciones de comunicación de Ecuador así como en las redes científicas y la promoción de las buenas prácticas de calidad y RSC”*.