

Participación de la audiencia en las televisiones autonómicas de nueva generación

Manuel García Torre

*Universidade da Coruña, España
manuel.garcia.torre@udc.es*

Resumen

Este estudio hace una aproximación a las herramientas interactivas que se le ofrecen a los usuarios de las nuevas plataformas (páginas web y aplicaciones móviles) de las televisiones autonómicas de nueva generación: Castilla-La Mancha Televisión, IB3 Televisión, Aragón Televisión, Televisión del Principado de Asturias, Televisión Región de Murcia y Canal Extremadura. A través de un análisis formal, donde se utiliza una ficha desarrollada por el autor, se plasman las herramientas que los usuarios pueden utilizar para interactuar con las televisiones. Las páginas web cuentan con diferentes opciones interactivas, un aspecto que está pendiente en las aplicaciones móviles.

Palabras clave: Páginas web, aplicaciones móviles, televisiones autonómicas, interactividad.

Audience Participation in the New Generation Regional Televisions

Abstract

This study makes an approach to interactive tools that are offered to users of the new platforms (web and mobile applications) of new generation regional television: Television of Castilla-La Mancha, IB3 Televi-

sion, Aragon Television, Television of the Principality of Asturias, Murcia's TV and Canal Extremadura. Through a formal analysis, where a chip developed by the author is used, the tools that users can use to interact with the televisions are reflected. The websites have different interactive options, an aspect that is pending in mobile applications.

Keywords: Websites, mobile applications, regional television, interactivity.

1. INTRODUCCIÓN

El trabajo que aquí se presenta, tiene su origen en la tesis realizada por el autor titulada, *Utilización de los recursos interactivos de las tres televisiones autonómicas históricas: Televisión de Galicia, Euskal Telebista y Televisió de Catalunya*. Uno de los caminos elegidos para seguir en este campo de investigación, fue abrirla hacia las demás televisiones autonómicas. Concretamente, en un primer paso, hacia las autonómicas de nueva generación.

La televisión en soporte tradicional desarrolló un modelo comunicativo unidireccional que la televisión interactiva modifica con el resultado de la comunicación bidireccional y multidireccional (Cebrián, 1998: 35); surge una relación participativa donde los roles de emisor y receptor se intercambian constantemente.

La tendencia a la participación de los usuarios ha ido adquiriendo una creciente importancia desde el nacimiento de las primeras webs de medios, gracias al aprovechamiento de la interactividad participativa a través de encuestas digitales, foros, chats y de la Web 2.0. Este último ha aportado cambios significativos como la incorporación de contenidos creados por los usuarios, redes sociales, aplicaciones en línea y herramientas de colaboración que han garantizado a la web el alcance universal del que hoy disfruta (Codina, 2009).

El aprovechamiento real de las ventajas de la Web no ha sido inmediato y las televisiones han recorrido un largo camino hasta llegar al momento actual, un camino marcado por las dudas y la experimentación constante con modelos de negocio, ofertas y formatos de contenidos. Según el estudio "Internet Business Models for Broadcasters:

How Television Stations Perceive and Integrate the Internet" de Chan-Olmsted y Ha (2003), a comienzos del nuevo milenio Internet era

utilizado fundamentalmente por las televisiones como un soporte complementario o de apoyo a sus productos offline. A día de hoy, está clara la apuesta por los portales web de las televisiones. Todas las grandes cadenas nacionales y autonómicas dan acceso en sus respectivas web a algunos de los contenidos que emiten a través de su señal terrestre. Pero algunas van mucho más allá, y recrean en la web auténticas plataformas digitales, con varios canales de emisión en vivo e infinidad de contenidos bajo demanda.

Si los cambios en las líneas de negocio de las páginas web beneficiaron la comunicación entre los medios y la audiencia, en los últimos años este aspecto se ha visto mejorado por el desarrollo de los dispositivos móviles y su utilización, por parte de las televisiones, como soporte para la explotación de sus contenidos.

2. OBJETIVOS

Este trabajo tiene como objetivo principal descubrir las opciones de interactividad que se le ofrecen al usuario en las páginas web y aplicaciones móviles de las denominadas televisiones públicas autonómicas de nueva generación. Como objetivos secundarios se encuentran plasmar cuál de las dos plataformas estudiadas, páginas web y aplicaciones móviles, es más interactiva y además, cuál de las televisiones analizadas ofrece más posibilidades de interacción.

3. METODOLOGÍA

Para llevar a cabo la investigación que aquí se presenta, se han desarrollado técnicas cuantitativas realizando un análisis formal a través de una ficha diseñada por el propio autor.

El objeto de estudio de esta investigación son las páginas web y las aplicaciones móviles disponibles para teléfonos móviles Android, de las televisiones públicas autonómicas españolas de nueva generación. Éstas son las que se han puesto en marcha desde el 1 de enero del año 2000, es decir:

- Castilla-La Mancha Televisión (<http://www.rtvcm.es>)
- IB3 Televisión (<http://ib3tv.com>)
- Aragón TV (<http://www.aragontelevision.es/>),
- Televisión del Principado de Asturias (<http://www.rtpa.es>),

- 7 Región de Murcia (<http://www.7rm.es>)
- Canal Extremadura (<http://www.canalextramadura.es>).

A estas páginas web y a las apps genéricas de cada una de las televisiones se les aplica una ficha que comprende diferentes ítems enfocados en llegar a los objetivos de este trabajo. Hay que destacar que Canal Extremadura no dispone de una aplicación móvil al uso, esto es, su app para Android permite al usuario navegar por su portal móvil, por lo tanto en este estudio no se tiene en cuenta dicha aplicación móvil.

Hablando de los diferentes apartados de la ficha de análisis, hay que decir que se investiga si en las diferentes plataformas hay comunidad virtual, disponibilidad de blogs, si se pueden hacer comentarios, valorar y compartir los contenidos, así como la posibilidad de insertar un vídeo disponible en los portales o apps analizadas, en nuestra propia página web o blog; también si se ofrece la opción de enviar textos, fotografías o vídeos, participar en foros, chats, concursos y encuestas. Los últimos campos están enfocados a mostrar las opciones de contacto disponibles en los diferentes portales; si hay un formulario con este fin y si el usuario tiene opción a ponerse en contacto con la Corporación, departamentos y programas y si se ofrece una sección con las direcciones de correo electrónico de las diferentes Entidades.

La que sigue es la ficha utilizada en este análisis:

El espacio temporal elegido para realizar este estudio ha sido entre los meses de marzo y julio del año 2015.

Tabla 1. Ficha de análisis de la interactividad en las páginas web de las televisiones públicas autonómicas de nueva generación

-
- Comunidad virtual
 - Disponibilidad de blogs
 - Posibilidad de hacer comentarios
 - Valorar
 - Se pueden compartir las noticias, vídeos,...
 - Opción a insertar un vídeo en una página web o blog
 - Envío de textos, fotografías o vídeos a la TV
 - Foros
 - Chat
 - Concursos
-

Tabla 1 (Continuación)

-
- Encuestas
 - Formulario de contacto
 - Contacto con la Corporación
 - Contacto con los programas
 - Contacto con los departamentos
 - Listados de correos electrónicos
-

Fuente: Elaboración propia.

4. MARCO TEÓRICO

4.1. De la pequeña pantalla a la multipantalla

En un primer momento las radios y las televisiones acudían a Internet para dejar constancia de su existencia. Los empresarios del sector no prestaban demasiada atención a este nuevo medio; destinaban pocos recursos económicos, tecnológicos y de personal a su actividad *online*.

En los primeros años de su presencia en Internet, buscaban aportar al usuario cierta información pero muy pocos contemplaban la opción de que este pudiese interactuar con la cadena. Estos medios se centraban en la potenciación de su propia imagen corporativa, anunciar su programación y explotar la popularidad de sus protagonistas.

Los medios de comunicación tradicionales, se han visto en la necesidad de subirse al carro de las nuevas tecnologías y de adaptarse a la Red. Las peculiares características de este nuevo entorno que se les presentaba, obligaron a los medios tradicionales a una reestructuración o mediamorfosis, como planteaba Roger Fidler (1997), que afecta a su organización, estructura, contenidos y elaboración de sus mensajes. Todos estos cambios repercuten directamente en el quehacer profesional del periodista tradicional que debe reciclarse hacia el concepto de comunicador digital o e-comunicador. El periodista deja de ser un simple informador y se convierte en un intermediario necesario en el nuevo medio, en un procesador de información que el usuario necesita; pasa de ser un transmisor de hechos a ser un gestor de conocimientos (Martínez, 2004: 91-140).

Con la convergencia nace el mundo de la televisión enriquecida con servicios paralelos o hipertelevisión (Cebrián, 2004: 180) que introduce

una sobredimensión de los contenidos tradicionales de la televisión, al permitir generar al usuario nuevas asociaciones e interrelaciones de informaciones. En gran parte es información escrita y de datos vinculados a los contenidos. En este caso no se trata ya de vincular sólo sistemas expresivos, sino contenidos y servicios mediante cualquiera de los sistemas expresivos. Los programas de esta hipertelevisión (Cebrián 2004: 209) impulsan sus chats y foros particulares, en los que se da entrada a conversaciones de los usuarios con los presentadores y actores de las series, se ofrece información sobre las grabaciones y detalles sobre la elaboración del programa y de los profesionales participantes en el mismo.

Desde un punto de vista organizativo se detecta una tendencia en los medios hacia la producción integrada, los profesionales multitarea, la distribución multiplataforma y la audiencia activa (Díaz Noci, 2010: 561-567).

La televisión convencional debe convivir con los ordenadores, teléfonos móviles y tabletas. La distribución multiplataforma se asemeja a ciertas manifestaciones de la narración transmediática, aquella solución expresiva en la que una historia o proyecto se desarrolla en diversos soportes o medios complementarios: cine, internet, telefonía móvil... (Jenkins, 2006: 95).

4.2. Audiencia activa

Por su naturaleza de tecnología relacional, los dispositivos móviles, además de ser un canal para el consumo ubicuo de contenidos audiovisuales, son una de las plataformas interactivas más potentes del actual ecosistema de medios (Scolari, 2013).

La convergencia ha traído consigo un cambio de papeles en la audiencia. No se conforman con recibir lo que se emite en TV a una hora determinada o en las diferentes plataformas. Con su nuevo papel son autores de lo que se denomina periodismo participativo. Hasta Rupert Murdoch (en su discurso a la American Association of Newspapers Editors en abril de 2005) vio la importancia del papel del usuario, "lo que está pasando es una revolución en la manera de como la juventud accede a sus noticias. La próxima generación tiene diferentes expectativas sobre el tipo de noticias que recibirán, incluyendo donde, cuando, como y de quién las van obtener".

En lo que se refiere a la dimensión participativa de los usuarios y a su potencial democrático todo parece indicar, como decía el empresario Martín Varsavsky en una entrevista a la edición española de la revista *Esquire* en mayo del 2009, que "el que escribe en Internet cuida lo que publica porque sabe que la respuesta va a ser inmediata. Los comentarios de los lectores obligan al periodista a ser mejor, más serio y los medios *online* están más cerca de llegar a la objetividad que los tradicionales".

Por la contra, la realidad muestra un panorama bastante menos alentador. La web 2.0 teóricamente concede un nuevo protagonismo a la conversación social. La calidad de los argumentos y de las liberaciones es importante; que se aprovechará o no el potencial de los nuevos medios es algo que discuten obras recientes (Jones, 2009; Dahlgren, 2009).







La comunicación unidireccional ha dejado paso a una relación multidireccional entre medio y audiencia. Ambos redefinen su papel. Los periodistas no son los únicos que hablan en el diario: junto a la creciente presencia de expertos, se suma la participación de los lectores, coordinada, estimulada e incentivada por el medio. Estamos antes una información a tres voces: periodistas, fuentes y público. La participación funciona a distintos niveles: desde el usuario que se convierte en fuente que facilita el origen, un complemento o la corrección de una información, hasta el que elabora un producto informativo terminado, pasando por aquel que facilita material audiovisual en bruto, obtenido a través de dispositivos digitales. Las empresas informativas asumen así un papel de liderazgo en la conversación que se genera en la comunidad, con un papel moderador (Salaverría, 2008: 153-154).

5. RESULTADOS

5.1. Páginas web

Antes de empezar a plasmar los resultados, se muestra la ficha resultante del análisis de las páginas web:

Tabla 2. Tabla con el resultado del análisis de la interactividad en las páginas web de las televisiones públicas autonómicas de nueva generación

						
-Comunidad virtual	Red	Red	Red	Red	Red	Red
-Disponibilidad de blogs	Red	Verde	Red	Red	Verde	Red
-Posibilidad de hacer comentarios	Red	Verde	Red	Red	Red	Red
-Valorar	Red	Red	Verde	Red	Red	Red
-Se pueden compartir las noticias, videos,... por correo/redes sociales	Verde	Verde	Verde	Red	Verde	Red
-Opción a insertar un video en una página web o blog	Verde	Verde	Red	Red	Red	Red
-Envío de textos, fotografías o vídeos a la TV	Red	Verde	Red	Red	Verde	Red
-Foros	Red	Red	Red	Red	Red	Red
-Chat	Red	Red	Red	Red	Red	Red
-Concursos	Red	Red	Red	Red	Verde	Red
-Encuestas	Verde	Verde	Red	Red	Verde	Red
-Formulario de contacto	Red	Verde	Verde	Red	Verde	Verde
-Contacto con la Corporación	Verde	Verde	Verde	Red	Verde	Verde
-Contacto con algún programa concreto	Verde	Verde	Red	Red	Verde	Red
-Contacto con algún departamento concreto	Verde	Verde	Red	Verde	Red	Verde
-Listados de correos electrónicos	Red	Verde	Red	Red	Red	Verde

Fuente: Elaboración propia.

5.1.1. Castilla-La Mancha Televisión

Empezando a plasmar los resultados por Castilla-La Mancha Televisión, hay que decir que no cuenta con comunidad virtual en su portal web. Tampoco dispone de un apartado dedicado a blogs, no se pueden realizar comentarios en los contenidos, ni tampoco valorarlos. El usuario puede compartir las noticias y los vídeos a través de correo electrónico y redes sociales y también copiar la dirección de un vídeo y así insertarlo en su web o blog. Otras herramientas interactivas que no están presentes en esta web son el envío de fotografías o vídeos por parte del usuario a la propia TV, ni tampoco foros, chats o concursos, en estos últimos, hay programas que promocionan dentro de sus espacios en la web principal sus concursos en la tv convencional pero no hay ninguno exclusivo online. Por la contra sí que está presente la encuesta; en el momento del análisis se preguntaba: "En el año 1858 fue hallado el Tesor de Guarrazar en

la localidad de...". En lo que se refiere a las opciones de contacto, el portal no cuenta con un formulario genérico con este objetivo. Se ofrece información sobre la dirección de correo de la Entidad, la mayoría de los programas también ofrecen su dirección de correo y un enlace a su perfil en las redes sociales en las que están presentes. Además, en la web se muestra el correo de alguno de los departamentos del Grupo, concretamente Contenidos y Comercial. No hay acceso a un listado con los correos electrónicos.

5.1.2. IB3 Televisión

IB3 Televisión no ofrece comunidad virtual, opción a valorar los contenidos, foros, chats ni concursos. En el menú principal hay una pestaña dedicada a blogs, desde donde se puede acceder a los siguientes: *Les petites estrelles de les Illes s'estrenen, diumenge, a "Petits", Dimecres estrenam el nou programa: "La Serra de Tramuntana", "Uep! Com anam?" arriba al capítol número 200 y La Radiotelevisió de les Illes Balears fa els 10 anys*. El usuario tiene la opción de hacer comentarios sin necesidad de estar registrado. Se ofrece la posibilidad de compartir los contenidos del portal a través de redes sociales y correo electrónico y los vídeos se pueden insertar en otras webs o blogs. Dentro del apartado contacta aparecen diferentes herramientas que permiten al usuario por un lado, enviar fotografías del tiempo y por otro enviar noticias con algún archivo de imagen o vídeo. Un recurso muy utilizado es la encuesta, ya que dentro de la pestaña "Radio" aparece una sección dedicada exclusivamente a este contenido. En lo referente a las opciones de contacto, hay que decir que se ofrece un formulario. Además, en el apartado Defensor del espectador y oyente, se indica el correo electrónico genérico de la Entidad. En el apartado de cada programa se ofrece un correo electrónico, teléfono (se ofrece el mismo en todos que coincide con el central de IB3 Televisión) y enlace al perfil o perfiles en redes sociales. Dentro de la pestaña "Corporativo", sección "Quiénes somos", aparece un listado con el contacto de varios departamentos y secciones dentro del organigrama de IB3 ofreciendo así un listado de correos electrónicos.

5.1.3. Televisión del Principado de Asturias

La Televisión del Principado de Asturias no ofrece comunidad virtual, blogs, ni tampoco puede introducir comentarios en los contenidos o insertar los vídeos en su web o blog. Otras opciones que no están presentes son el envío de textos, fotografías o vídeos, participar en foros, chats,

concursos o encuestas. Por la contra se ofrece la posibilidad de valorar los vídeos y éstos, junto con las noticias, se pueden compartir por correo electrónico y redes sociales. Hablando de las opciones de contacto, se ofrece un formulario con este fin, además, en el apartado "Sobre RTPA" y concretamente en la sección "Quiénes somos", se indica la dirección de correo general. Estas dos son las opciones de contacto presentes ya que no se ofrece esta posibilidad con los programas y departamentos ni tampoco hay presente un apartado con direcciones de correo electrónico.

5.1.4. Aragón TV

En lo que se refiere a la televisión de Aragón, no se pone a disposición de los usuarios comunidad virtual, blogs, posibilidad de hacer comentarios y valorar; tampoco existe la posibilidad de compartir las noticias o vídeos, ni insertar estos últimos en una web o blog, ni enviar textos, fotografías o vídeos. Los foros, chats, concursos y encuestas tampoco tienen presencia. De las opciones interactivas estudiadas, en este portal se encuentra disponible un formulario de contacto, se ofrece el contacto directo con la Entidad así como con algún programa y departamento. Por la contra, no hay una sección con los correos electrónicos.

5.1.5. Canal Extremadura

Hablando ahora de la televisión de Extremadura, hay que decir que no ofrece comunidad virtual, ni posibilidad de hacer comentarios, valorar, opción a insertar un vídeo en un blog o página web ni tampoco foros o chats. Pero sí que pone a disposición de los usuarios de su portal web el acceso a diferentes blogs, la gran parte dentro de la sección "Radio". El Tiempo también cuenta con un blog. Este portal permite compartir los contenidos a través de correo y redes sociales, además, en la sección "El Tiempo" el usuario puede enviar refranes relacionados con la meteorología. No se ofrece la posibilidad de enviar vídeos, fotografías o textos. En el momento del análisis había disponible un concurso dentro de la sección "El Tiempo". Otro recurso utilizado en esta web es la encuesta. En la página principal se preguntaba al usuario: "¿Cree que aumentará el número de turistas en la región durante la Semana Santa?". Hablando de las opciones de contacto, se ofrece un formulario genérico. Además, se indica el correo electrónico principal de la Corporación y en los espacios dedicados a los programas, algunos de ellos ofrecen la posibilidad de enviarles un correo electrónico. No aparece disponible el contacto con departamentos ni un listado de correos electrónicos.






5.1.6. Región de Murcia

El caso de la televisión de Murcia es muy similar al de Aragón TV ya que coinciden en la gran mayoría de los ítems. La televisión murciana no tiene disponible comunidad virtual, blogs, posibilidad de hacer comentarios y valorar, compartir las noticias o vídeos, insertarlos en una web o blog, enviar textos, fotografías o vídeos: tampoco hay presencia de foros, chats, concursos y encuestas. Se ofrece un formulario de contacto y se indica el correo genérico de contacto con el Ente. El único departamento del que se ofrece forma de contacto es el de Publicidad. Hay disponible un directorio de las Delegaciones con información de sus correos electrónicos.

5.2. Aplicaciones móviles

A continuación se presenta la Tabla con el resultado del análisis de la interactividad en las aplicaciones móviles estudiadas:

Tabla 3. Tabla con el resultado del análisis de la interactividad en las aplicaciones móviles de las televisiones públicas autonómicas de nueva generación

					
-Comunidad virtual					
-Disponibilidad de blogs					
-Posibilidad de hacer comentarios					
-Valorar					
-Se pueden compartir las noticias, vídeos,... por correo/redes sociales					
-Opción a insertar un video en una página web o blog					
-Envío de textos, fotografías o vídeos a la TV					
-Foros					
-Chat					
-Concursos					
-Encuestas					
-Formulario de contacto					
-Contacto con la Corporación					
-Contacto con algún programa concreto					
-Contacto con algún departamento concreto					
-Listados de correos electrónicos					

Fuente: Elaboración propia.

Como se aprecia en la ficha de análisis, de las televisiones analizadas solamente IB3 Televisión presenta una de las herramientas interactivas que se estudian. Esta es *Compartir las noticias por correo y redes sociales*. Por lo tanto, las demás televisiones (Castilla-La Mancha Televisión, Aragón TV, Televisión del Principado de Asturias y 7 Región de Murcia) no ofrecen ninguna de las herramientas interactivas estudiadas, en sus aplicaciones móviles.

6. CONCLUSIONES

En el caso de las páginas web:

- Ninguna de las televisiones analizadas presentan en su portal comunidad virtual.
- Canal Extremadura y IB3 Televisión ofrecen acceso a blogs.
- De las seis televisiones analizadas, solamente una ofrece la posibilidad de hacer comentarios en sus contenidos, esta es IB3 Televisión.
- Valorar solamente está disponible en la Televisión del Principado de Asturias.
- Compartir los contenidos a través de correo electrónico o redes sociales es una de las opciones interactivas presente en más páginas, concretamente en cuatro, solo Aragón TV y 7 Región de Murcia no la contemplan.
- IB3 Baleares y Castilla-La Mancha Televisión, ponen a disposición del usuario la opción de insertar sus vídeos en webs o blogs de los usuarios.
- La posibilidad de enviar contenidos como textos, fotografías o vídeos, por parte de los usuarios, solamente está presente en IB3 Televisión y Canal Extremadura.
- Los foros y chats no están disponibles en ninguna de las televisiones. En el caso de los concursos, la televisión de Extremadura es la única que utiliza este recurso interactivo.
- Castilla-La Mancha Televisión, IB3 Televisión y Canal Extremadura son las tres que presentan encuestas en sus portales.
- En lo que se refiere a las opciones de contacto, todas las televisiones ofrecen el correo electrónico general de las diferentes Entida-

des. La mayoría de ellas, a excepción de Castilla-La Mancha Televisión, cuentan con un formulario de contacto para filtrar la comunicación con los usuarios. 7 Región de Murcia y Televisión del Principado de Asturias, no ofrecen forma de contacto con los programas. Esta última junto con Canal Extremadura, no muestran la dirección de correo u otra forma de contacto con los diferentes departamentos. En lo que se refiere a ofrecer un listado de correos electrónicos, IB3 Televisión y 7 Región de Murcia son las únicas que lo presentan.

En lo referente a las aplicaciones móviles:

- IB3 Televisión es la única que ofrece herramientas interactivas, concretamente, la posibilidad de compartir el contenido por correo y redes sociales.
- Para finalizar, hay que comentar que de las páginas web analizadas, la de IB3 Televisión es la que cuenta con más herramientas interactivas mientras que Aragón TV, Televisión del Principado de Asturias y 7 Región de Murcia, son las que menos. Además, hay que comentar que las páginas web son las plataformas en donde las televisiones vuelcan sus esfuerzos a la hora de ofrecer herramientas interactivas, ya que en las aplicaciones las posibilidades de interacción son nulas en la mayoría de televisiones.

Referencias Bibliográficas

- CEBRIÁN, Mariano. 1998. **Información televisiva: mediaciones, contenidos, expresión y programación**. Ed. Síntesis, Madrid (España).
- CEBRIÁN, Mariano. 2004. **Modelos de televisión: generalista, temática y convergente con Internet**. Ed. Paidós, Barcelona (España).
- CHAN-OLMSTED, Sylvia y HA, Lousa. 2003. Internet Business Models for Broadcasters: How Television Stations Perceive and Integrate the Internet.. **Journal of Broadcasting & Electronic Media**. Vol. 47. Issue 4, pp 597-616. Disponible en http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/s15506878jobern4704_7?journalCode=hbem20. Consultado el: 10.03.2015.
- CODINA, Lluís. 2009. ¿Web 2.0, Web 3.0 o Web Semántica?: El impacto en los sistemas de información de la Web". **I Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0**. Bilbao, 11, 12 y 13 de noviembre. ISBN: 978-84-9860-058-2.

- DÍAZ, Javier. 2010. Medios de comunicación en Internet: algunas tendencias. **El profesional de la información**. Vol. 19. N° 6: 561-567. Disponible en http://www.elprofesionalde lainformacion.com/contenidos/2010/noviembre/medios_comunicacion.pdf. Consultado el: 06.03.2015.
- DAHLGREN, Peter. 2009. **Media and political engagement: citizens, communication and democracy**. Cambridge University Press, New York (Estados Unidos).
- FIDLER, Roger. 1997. **Mediamorphosis: Understanding New Media**. Pine Forge Press, California (Estados Unidos).
- FRANQUET, Rosa. y LARREGOLA, Gemma. 1999. **Comunicar en la era digital**. Sociedad Catalana de Comunicación, Barcelona (España).
- GARCÍA-TORRE, Manuel. 2015. Utilización de los recursos interactivos de las tres televisiones autonómicas históricas: Televisión de Galicia, Euskal Telebista y Televisió de Catalunya (Tesis doctoral). Universidade de Santiago de Compostela. Santiago de Compostela.
- JENKINS, Henry. 2006. **Convergence Culture. Where Old and New Media Collide**. New York University Press, New York (Estados Unidos).
- JONES, Alex. 2009. **Losing the news: the future of news that feeds democracy**. Oxford University Press, New York (Estados Unidos).
- MESO, Koldobika; LARRONDO, Ainara; LARRAÑAGA, José y AGIRREAZKUENAGA, Irati. 2010. Participación de la audiencia en los sitios web de televisión: un estudio de caso de las emisoras públicas autonómicas en España. **Prisma.com**. N° 12. Disponible en <http://revistas.ua.pt/index.php/prisma.com/article/view/748>. Consultado el: 18.03.2015.
- MICÓ, Josep. 2010. Entretenimiento transversal. Convergencia de contenidos entre la televisión, internet y los dispositivos móviles. **Trípodos** N° 27. pp 107-115. Disponible en www.raco.cat/index.php/tripodos/article/viewFile/234161/316375. Consultado el: 15.03.2015.
- MARTÍNEZ, Lourdes. 2004. "Nuevos contenidos, nuevas rutinas, nuevo lenguaje: la reconversión del periodista hacia el comunicador digital" en AGUADO, J. (coord.). **E-comunicación. Dimensiones sociales y profesionales de la comunicación en los nuevos entornos tecnológicos**. Comunicación Social, Sevilla (España).
- PÉREZ, Javier. 2000. **La televisión ha muerto. La nueva producción audiovisual en la era de Internet: La tercera revolución industrial**. Ed. Gedisa, Barcelona (España).
- RIVIÈRE, Margarita. 1998. **El segundo poder**. El País Aguilar, Madrid (España).

- SALAVERRÍA, Ramón. y NEGREDO, Samuel. 2008. **Periodismo Integrado. Convergencia de medios y reorganización de redacciones**. Ed. Sol 90 Media, Barcelona (España).
- SCOLARI, Carlos, AGUADO, Juan y FEIJOÓ, Claudio. 2013. "Una ecología del medio móvil: contenidos y aplicaciones" en AGUADO, J., FEIJOÓ, C. y MARTÍNEZ, I. (coord.). **La comunicación móvil. Hacia un nuevo ecosistema digital**. Ed. Gedisa, Barcelona (España).