



Revista Latina de Comunicación Social

E-ISSN: 1138-5820

jpablos@ull.es

Laboratorio de Tecnologías de la Información
y Nuevos Análisis de Comunicación Social
España

Pérez Dasilva, Jesús A.; Santos Díez, Teresa
Las televisiones locales del País Vasco en Internet
Revista Latina de Comunicación Social, vol. 12, núm. 64, 2009, pp. 192-202
Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social
Canarias, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81911786017>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Edita: LABoratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social

Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5820

Año 12º – 3ª época – Director: Dr. José Manuel de Pablos Coello, catedrático de Periodismo

Facultad y Departamento de Ciencias de la Información: Pirámide del Campus de Guajara – Universidad de La Laguna

38071 La Laguna (Tenerife, Canarias; España)

Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54

[Investigación](#) – [forma de citar](#) – [informe revisores](#) – [agenda](#) – [metadatos](#) – [PDF](#) – [Creative Commons](#)

DOI: 10.4185/RPCS-64-2009-816-192-202

Las televisiones locales del País Vasco en Internet Local television stations in the Basque Country in Internet

Dr. Jesús A. Pérez Dasilva [C.V.] – Profesor del Departamento de Periodismo II – Universidad del País Vasco, UPV-EHU, España - jesusangel.perez@ehu.es

Dra. Teresa Santos Díez [C.V.] - Profesora Titular del Departamento de Periodismo II - Universidad del País Vasco, UPV-EHU, España - mariateresa.santos@ehu.es

Resumen: El futuro de las televisiones locales, al igual que el de todo medio de comunicación, pasa necesariamente por estar presente en Internet. Estos pequeños medios locales encuentran en las nuevas tecnologías una manera de superar su espacio de comunicación original. No sólo el territorio, como límite geográfico, deja de ser una desventaja sino que las emisoras locales que saltan a la Red tienen acceso de esta forma a una audiencia potencial que no tiene nada que envidiar a la de las grandes empresas de comunicación, lo que les permite competir en mejores condiciones. De esta forma, en los últimos años muchas emisoras locales han mostrado su interés en el medio y han desarrollado un sitio web. Este artículo estudia la presencia de las televisiones locales del País Vasco en la Red y el grado de aprovechamiento que hacen de las posibilidades que les ofrece el medio digital.

Palabras clave: Televisión local; páginas web; cibermedios; televisión interactiva; periodismo multimedia; medios de comunicación local.

Abstract: As it is happening with all mass media, the future of local televisions inevitably depends on the Internet. Local media have found in the new technologies a way to defy their natural communication space. Thanks to Internet, territory disappears as a geographical limit; it allows local media to reach a wider audience, placing them alongside large media companies and increasing their competition chances. For this reason, in recent years many television stations have shown an interest in this area and have developed a website. In this investigation the authors analyze the presence of local television stations of the Basque Country in the Web and study whether they fully exploit the resources at their disposal in the cyberspace.

Keywords: Television stations; Local websites; Cybermedia; Interactive television; Multimedia journalism; Local mass media.

Sumario: 1. Introducción. 2. Las primeras televisiones en la Red. 2.1. El salto a la red de las emisoras locales vascas. 3. Metodología. 4. Resultados. 4.1. La participación del internauta. 4.2. La usabilidad. 4.3. La información. 5. Conclusiones. 6. Bibliografía. 7. Notas.

Summary: 1. Introduction. 2. First televisions in the Web. 2.1. The jump into the Web of local stations of the Basque Country. 3. Methodology. 4. Results. 4.1. Internet user participation. 4.2. Usability. 4.3. News field. 5. Conclusion. 6. References. 7. Notes.

Traducción supervisada por la **Dra. María Teresa Durán Sánchez** (ULPGC)

1. Introducción

El fenómeno de implantación de las TIC en España, que son la base de lo que se conoce como Sociedad de la Información, no ha dejado de crecer en los últimos años. El resultado es una transformación de las prácticas comunicativas y de los patrones de consumo que irremediablemente pasan por la Red y que dan lugar a una nueva cultura digital. Según el informe SIE 2007 de Telefónica, uno de los cambios más característicos en el desarrollo de la Sociedad de la Información es la transformación que está experimentando la televisión, y apunta que la televisión tradicional, tal y como la entendemos hoy día, tiene los días contados.

Las nuevas tecnologías están dando lugar a unos estilos de vida muy diferentes, a una nueva forma de entender el ocio, que produce un impacto en los hábitos de consumo de la que no se salva la forma de ver televisión (Medrano, Palacios, Barandiaran, 2007). Sin ir más lejos, el tiempo que se dedica a Internet en España se acerca ya al que se dedica a medios tradicionales como las emisiones radiofónicas y televisivas (véase Informe SIE 2007). Esta tendencia, que empezó a recabar

la atención de manera generalizada en 2006, ha continuado en el 2007 con la aparición de televisiones como *Joost*, *Babelgum*, *Zattoo* o *Veoh* que utilizan tecnologías P2P para el envío de los contenidos a través de Internet. La combinación del ordenador, la Red y la televisión abre un nuevo mundo de posibilidades, como detener la emisión y chatear mientras se ve un canal, capacidad de valorar las emisiones televisivas, crear listas de reproducción o descubrir nuevos programas a través de personas con gustos similares. El abanico es muy amplio sólo limitado por la imaginación y por la capacidad de transmisión de las redes de los operadores.

"Las tendencias apuntan a que en el futuro, la televisión se verá a través de ordenadores. A corto y medio plazo serán ordenadores "camuflados", como los que se encuentran en (...) los teléfonos móviles o en los reproductores portátiles. Con el tiempo, la variedad de posibilidades que se ofrecerán alrededor de la televisión hará que se impongan las plataformas abiertas capaces de evolucionar, lo que hace inevitable la llegada del ordenador, bien en su potencia actual bien en formatos adaptados al medio. De manera recíproca, el televisor no sólo será utilizado para ver la televisión sino que se convertirá en un dispositivo convergente más, especializado en presentar los contenidos audiovisuales, pero capaz de ser utilizado para muchas otras funciones. Todo ello para permitir (...) un número significativo de nuevas posibilidades para el usuario." (Informe SIE, 2007: 171)

El modelo de televisión está experimentando una profunda transformación y no hay ninguna duda de que el futuro pasa por la Red (Pestano, 2008). Los expertos señalan que en un futuro la mayoría de las personas verá la televisión por Internet porque presenta nuevas posibilidades de valor añadido –buena prueba de ello son *Joost*, *Babelgum* o *Zattoo*– para el usuario. En este sentido, el estudio *Televidentes 2.0* realizado por The Cocktail Analisis señala el crecimiento del consumo de contenidos en la Red y dibuja un "escenario televisado de nueva generación" que formará parte de la vida diaria de la mayor parte de la Sociedad de la Información (Informe eEspaña 2008: 286). Este estudio recoge que casi la cuarta parte de los internautas (23%) dedican ya más de cinco horas semanales a ver contenidos obtenidos de Internet, y de ellos el 60% los visualiza en el ordenador y otro 40% lo sigue haciendo en el televisor. Iniciativas como *Youtube* también copan la atención ya que un 35% de internautas lo utiliza al menos una vez a la semana. Otro ejemplo de los cambios en las costumbres es que el 43% de los internautas entre 18 y 24 años comenta o chatea con sus amigos, al momento, mediante software de mensajería instantánea, las emisiones de televisión convencional. Además, el 59% de los ciberusuarios está interesado en poder ver con programas tipo *Zattoo* la televisión convencional en su ordenador (Informe eEspaña 2008: 286).

Asistimos a la reinvenCIÓN del audiovisual. Como dice Pere Masip (2008: 40) los cibermedios ante el creciente protagonismo de los medios audiovisuales no pierden el tiempo, e incluso los que tienen su origen en un medio impreso están introduciendo el video en sus sitios web. Algunos desarrollan canales de televisión por Internet, otros renuncian al texto y apuestan por ofrecer sólo información audiovisual (Ej. *Diari de Barcelona*). El material audiovisual tiene cada vez más relevancia en todos los medios periodísticos en Internet.

2. Las primeras televisiones en la Red

Las primeras televisiones en Internet aparecen en 1995 y se trata de emisoras tradicionales que ven en la Red otro escenario que podía ofrecer nuevas oportunidades de negocio, y pronto van a arrastrar al resto. Un año después había más de 500 páginas web de televisiones y dos años después ya existían 800 sitios online. Al principio, la mayoría, salvo algunas excepciones, carecía de una visión comercial y muchas de estas empresas comunicativas sólo estaban presentes en Internet por si acaso, porque no querían quedarse rezagadas si resultaba que el ciberespacio podía ser otra línea de negocio de la que obtener beneficios. La Red se puebla entonces, en ese primer momento, de versiones digitales de medios tradicionales ya existentes, con un carácter exclusivamente promocional, aunque tras un tiempo van a acabar ofreciendo productos claramente diferenciados y a desarrollar un lenguaje propio a medida que descubren las potencialidades que esconde el nuevo soporte digital (Cáminos, Marín y Armentia, 2006). Citando las palabras de Enrique Bustamante estas primeras emisoras se centran en la "promoción y la imagen corporativa, con escasos recursos interactivos y de fidelización de los usuarios y casi nula apuesta por contenidos nuevos o canales virtuales" (citado en Meso: 2006: 369).

A la hora de analizar la presencia de la televisión en Internet hay que diferenciar dos tipos de manifestaciones (Luzón Fernández, 2001). Por un lado, las que parten de una emisora tradicional que emitía por ondas o cable (Broadcast TV) y por otro, las que sólo existen en la Red (Internet TV). Las primeras en dar el salto al ciberespacio son las denominadas "Broadcast TV" en el año 1995. Ese año surgen las páginas web de la cadena *ABC* y de la *CNN* que, como se ha mencionado, carecen de información actualizada y sólo ofrecen contenidos corporativos. En 1996 comienzan a emitir las primeras "Internet TV" con las pioneras *Tech TV* y *Sunlite TV*. Algunos autores como Koldo Meso (2006: 369) hablan de una tercera modalidad de televisión en Internet y señalan unos portales que agrupan diferentes canales online que sólo existen en la Red. El primero de estos nace en 1997 y se trata de *TVWorldwide.com*.

La situación en España no es muy diferente. Al igual que en Estados Unidos, en la fase embrionaria las emisoras en la Red presentan una vocación puramente corporativa o publicitaria y no tienen muy claro lo que quieren hacer. La primera televisión española en Internet fue *Televisió de Catalunya* en 1995 –también una "Broadcast TV"– y sus contenidos se limitaban a la programación, reseñas de las películas, información de la empresa y el tiempo. Ese año también aparecen los sitios web de las grandes cadenas generalistas como *Tele 5*, *Antena 3*, *Canal Plus*, o *TVE*. La fase promocional va a dar paso a una fase más informativa –en la que los contenidos audiovisuales y el contacto con los espectadores van ganando peso– pero "hasta el momento las televisiones españolas han demostrado estar aún muy lejos de lo que muchos analistas estadounidenses pregonan desde hace tiempo: el medio televisivo como el principal y mejor posicionado de los proveedores de contenidos para Internet. La interactividad y personalización de la que tanto se hablan no han pasado de ser meros elementos de marketing para atraer al público" (Meso, 2006: 376).

El número de emisoras presentes en la Red no deja de crecer y para el año 2000 ya hay 1.200 cadenas de televisión en el mundo. El año 2000 tiene especial relevancia en España porque es cuando por primera vez una emisora de TV va a emitir parte de sus contenidos completos por la Red. Ese año *Antena 3* comienza a ofrecer en diferido los videos de sus informativos a través de su página web. Aunque será *TVG* la primera en emitir en directo y en tiempo real por Internet. "Esta

cadena ofrece las dos modalidades de emisión, de un lado, la recepción en tiempo real de las programaciones de Televisión de Galicia y Galicia TV, de otro, la difusión en diferido de distintos programas que han sido seleccionados y guardados en archivo" (véase Luzón Fernández, 2001).

Dentro de la modalidad de "Internet TV", la primera emisora creada en exclusiva para emitir por la Red en España fue *ATV Mediapolis* en 1997. Pertenecía a la productora *Lavinia TV* una empresa nacida en 1994 con la intención de "innovar en el campo de la televisión y los contenidos", según comenta Antoni Esteve, presidente de Lavinia. Esta empresa está considerada pionera en el multimedia ya que en 1995 realizó una de las primeras transmisiones europeas de vídeo en streaming por Internet: la verbena de San Juan, emitida en QuickTime. A partir de ahí desarrollaron los primeros proyectos de radio por Internet y radio a la carta, y las experiencias de webcasting.

"Comenzó a ofrecer una programación a la carta basada en más de 20 vídeos de distinta temática (culturales, informativos, publicitarios, etc.) que los internautas podían seleccionar a través de menús (...) emitía usando el estándar de Real Video y adaptaba o producía directamente las emisiones y la "videoteca" a las posibilidades que dispone Internet." (Meso, 2006: 380).

Poco a poco, todos los medios, incluso los que tienen su origen en el medio impreso, han ido incluyendo contenidos audiovisuales en sus web en un intento de responder a los hábitos y costumbres de las nuevas generaciones. Como apunta P. Masip (2008: 40) "ante esta nueva realidad, los cibermedios deben adaptarse a las nuevas formas de consumo informativo si no quieren perder audiencia –tanto los estatales como los locales–. Así, buena parte de los proyectos de renovación han otorgado un gran protagonismo a la información audiovisual". El desarrollo del vídeo es imparable porque se extiende la conexión de banda ancha en los hogares, aumenta la capacidad de transmisión de las redes, y mejora mucho la compresión de datos para reducir el tamaño de los archivos. "La incorporación de contenidos audiovisuales, en gran parte generados por los usuarios, va pareja a las expectativas generadas por los planes de despliegue de nuevas infraestructuras de acceso de banda ancha" (Informe eEspaña 2008: 286).

Un buen ejemplo del creciente protagonismo que adquieren estos medios "audiovisuales" es que según el EGM hay tres televisiones entre los diez sitios de Internet con mayor número de visitas en España entre abril del 2007 y marzo del 2008. Son los sitios web de *Telecinco* (quinto puesto), *Cuatro* (octavo puesto) y *Antena 3* (noveno puesto). El informe eEspaña publicado por la Fundación Orange (2008: 286) señala que el 13% de los internautas ve vídeos por lo menos una vez a la semana en las páginas web de estas televisiones.

Pero los grandes medios no van a ser capaces de satisfacer todas las demandas de las pequeñas comunidades, por eso en el ámbito de la televisión asistimos también a un crecimiento de la importancia de la comunicación local para satisfacer las demandas informativas de pequeños colectivos que no se sienten representados en esos gigantes comunicativos. En otras palabras, se recupera con fuerza el poder de lo local.

El resultado es la aparición en todos los países de revistas, radios y televisiones locales que están más estrechamente relacionados con sus audiencias que los medios generalistas. Esta "proximidad" o "cercanía" respecto a sus audiencias es fundamental en el éxito de estos medios locales ya que son los únicos que pueden dar respuesta a las demandas informativas de esas pequeñas comunidades.

"El potencial universalizador de la televisión, el dispositivo mediático con mayor penetración y uso social en la actualidad, puede, gracias a la digitalización y la convergencia tecnológica, ponerse al servicio del avance de la sociedad-red a partir, principalmente, de la adición a la oferta televisiva de servicios interactivos. Una dinámica en la que asume un protagonismo especial en los espacios locales y de proximidad, ya que puede aprovecharse de la mayor cercanía a la vida cotidiana de los ciudadanos." (Marzal y Casero, 2008: 93).

Estos pequeños medios locales encuentran en las nuevas tecnologías un instrumento para superar su espacio de comunicación original. El territorio como límite geográfico deja de ser una desventaja y los pequeños medios locales que saltan a la red tienen ante ellos una audiencia potencial que no tiene nada que envidiar a la de las grandes empresas periodísticas. De esta forma muchas televisiones locales desarrollan un sitio web aunque como veremos más adelante con diferentes resultados. Al respecto, la investigación dirigida por Javier Díaz Noci (2007: 60) sobre "el impacto de Internet en los medios de comunicación del País Vasco" recoge la apuesta de las pequeñas empresas y destaca la gran presencia de medios locales vascos en la Red con un 19,3% del total de medios censados.

"La mayoría busca mejorar su imagen, aunque se plantea, en un futuro no lejano, hacer un uso más comercial de lo que, en un primer momento, no va más allá de ser una experiencia piloto. Muchas publicaciones pequeñas han llegado a Internet sin saber muy bien cuál es el cometido del nuevo producto. Tan sólo utilizan su presencia en Internet para proyectarse más allá de su lugar de origen. De ahí que sea habitual, si bien cada vez menos, la no renovación del diseño, una oferta que no actualiza constantemente sus contenidos y consumir productos muy similares a los que difunden en los medios convencionales." (Meso, 2008: 62).

2.1. El salto a la red de las emisoras locales vascas

En 1997 un estudio realizado por los profesores J. Díaz Noci y K. Meso sobre los medios periodísticos vascos contabilizó sólo tres diarios y cuatro revistas vascas en Internet. Todavía no había ninguna televisión local en la Red en Euskadi, lo que indica un cierto retraso respecto al resto del estado porque hacía dos años que había aparecido *Barcelona Televisió* (1995) la primera emisora local en la Red. En 1999 los mismos investigadores contabilizan ya 55 medios digitales, de los cuales seis son televisiones (ej. *EITB* o *Teledonostia*) y siete radios (Ej. *Irola Irala Irratia* o *Tas Tas Irratia*). Como se desprende de los censos apuntados, la mayoría de los medios vascos en Internet en esos momentos tiene un origen impreso. Los que no,

como las escasas televisiones y radios que se pueden consultar en el ciberespacio, presentan también un carácter eminentemente textual limitándose a dar las programaciones de forma testimonial, el correo electrónico o información sobre la empresa (presentación y precio de la publicidad).

El 56% de las emisoras locales vascas que hoy día están presentes en la Red va a aparecer en Internet entre los años 1999 y 2002. *Teledonosti* va a ser la primera en crear una página web –una "Broadcast TV"–, que va a carecer al comienzo de una oferta informativa satisfactoria centrándose en los contenidos promocionales. Dentro de la modalidad de "Internet TV", la primera emisora local creada exclusivamente para la Red va a ser *Proyección TV*. Surge en el año 2000 y ofrece una colección de contenidos pregrabados cuya visión requiere presionar el ícono correspondiente.

"En términos generales, proyección.tv y euskaraz.tv pueden definirse, por un lado, como páginas webs de Proyección, grupo de comunicación al que ambas pertenecen y, por otro lado, como soporte a través del cual difunde la grabación de los vídeos realizados dentro de su actividad televisiva. Las dos comparten los mismos contenidos, sólo que Proyección TV lo hace en castellano y Euskaraz TV en euskera." (Gómez, 2005: 431).

En efecto, la misma empresa que crea *Proyección TV* va a poner en marcha también en 2004 *Euskaraz TV*, la primera cadena que emite sus contenidos en euskera a través de Internet. Esta televisión ofrecía cinco canales de televisión: noticias, conferencias, turismo, expoart y zabalik, cuyas piezas audiovisuales podían ser visualizadas previa instalación del Real Player. En 2004 se crea también *Altza TV*, una emisora con contenidos referidos al barrio de San Sebastián del mismo nombre. Tiene dos canales -local y videos- y sus videonoticias tienen una duración de entre uno y dos minutos. Además es una de las pocas que incluye herramientas de participación ciudadana como los foros o el chat.

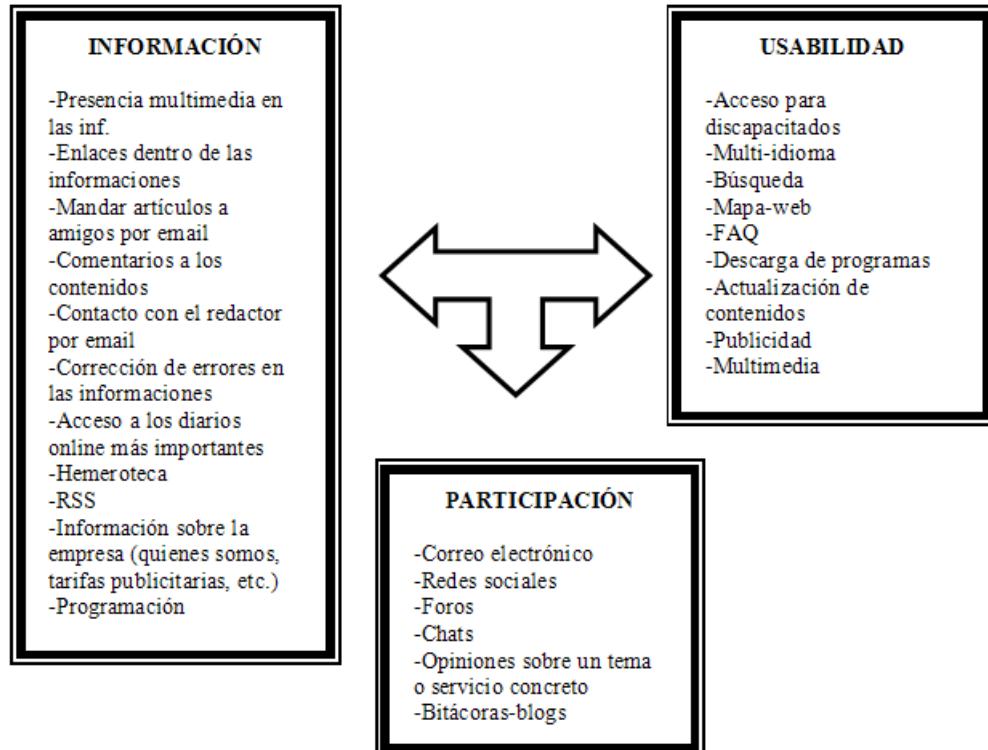
3. Metodología

Esta investigación ha analizado la presencia en la Red de las emisoras locales vascas. Para llevar a cabo esta tarea han resultado de especial interés por su metodología los estudios sobre webs municipales del País Vasco y Navarra de Cantalapiedra, Genaut, Peña y Pérez Dasilva (2007), así como el realizado por Marauri, Rodríguez y Pérez, titulado "Las páginas web municipales de las capitales de provincia españolas" (2006). También hay que destacar la utilidad del estudio de Marzal y Casero (2008) titulado "La investigación sobre la televisión local en España: nuevas agendas ante el reto de la digitalización".

A la hora de analizar la presencia de las televisiones locales vascas en Internet el primer paso ha consistido en realizar una labor de recopilación de todas las emisoras disponibles en la Red. Para ello se ha recurrido a buscadores y a las recopilaciones previas que aparecen recogidas en la bibliografía, como las de Díaz Noci y Meso en 1996 y Díaz Noci et al. en 2007. Siguiendo estos trabajos, en el estudio se han incluido dos tipos de televisiones. Por un lado, las que se crean a partir de una emisora tradicional que emite por ondas o cable y por otro, las que se crean exclusivamente para la Red. Con estas premisas el cuerpo de la investigación o población de estudio ha estado formado por 20 emisoras locales que contaban con algún tipo de presencia en el ciberespacio.

Una vez seleccionadas las páginas web a analizar el siguiente paso ha consistido en extraer la información. La obtención de los datos ha partido de la observación de los sitios web y se ha basado en un análisis cuantitativo o estadístico de los resultados. Para ello se ha elaborado una ficha basada en varias de las investigaciones antes mencionadas y se ha aplicado a cada uno de los sitios web objeto de estudio. La herramienta de análisis ha agrupado las variables en tres grandes apartados, cuyos datos han sido luego contabilizados y clasificados:

Figura 1: Variables analizadas



Fuente: Elaboración propia

En último lugar, para poder comparar el grado de aprovechamiento de las posibilidades que ofrece Internet se han agrupado las televisiones locales en tres grupos –A, B y C– en función del número de recursos empleados por cada televisión de entre los recogidos en la ficha. En la clase A se han recogido aquellas páginas web que cuentan con más de dos tercios de las características apuntadas. En el grupo B se han incluido aquellos sitios web que emplean entre uno y dos tercios de los recursos mencionados en la ficha, y en el grupo C se han colocado las páginas web que disponen de menos de un tercio.

Tabla 1: Televisiones locales en Internet

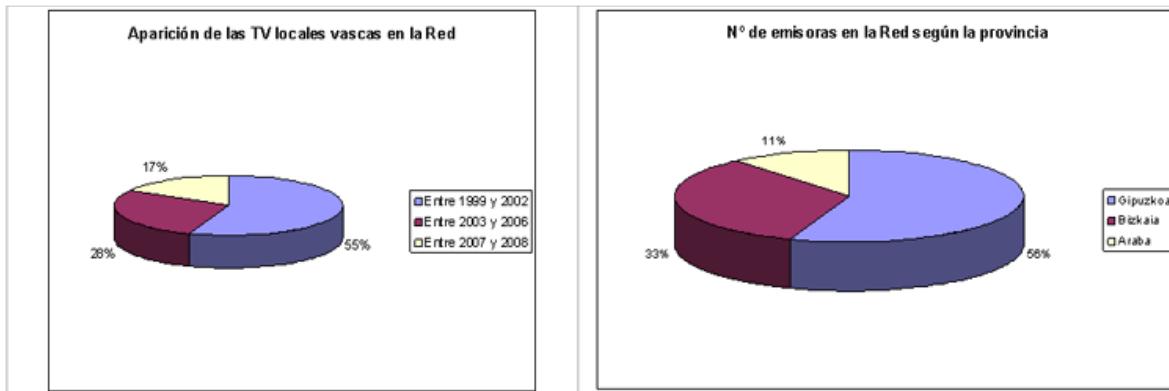
| Nombre [1] | Origen | Tráfico Est. [2] | Dirección |
|---------------------|------------|-------------------------------|---|
| Alava 7 | 2002/ 2007 | 738.500 | http://servicios.elcorreodigital.com/alava-7/alava-7.htm |
| Canal Gasteiz | 2001 | - | http://www.canalgasteiz.com/ |
| Bilbovisión | 2001/ 2007 | 738.500 | http://servicios.elcorreodigital.com/bilbovision/bilbovision.htm |
| Canal Bizkaia | 2001 | - | http://www.canalbizkaia.com/ |
| Tele 7 | 2002 | 13.000 | http://www.tele7.tv/ |
| Telebilbao | 2001 | 439.243 (desde julio 2004) | http://www.telebilbao.es/ |
| Urdaibai TB | 2006 | - | http://urdaibaitelebista.iespana.es/ |
| Ibaizabal TB | 2007 | - | http://www.ibaizabaltb.com/ |
| Urola TB | 2002 | - | http://www.euskalnet.net/urolatelebista/ |
| Txingudi TB | 1999 | - | http://www.bidasoa.net/txinguditelbista/indexeus.htm# |
| Teledoností | 1999 | 18.900 | http://www.teledonosti.tv/teledonosti/portada.asp |
| Erlo TB | 2008 | - | http://www.erlotelbista.com/ |
| 28 Kanala | 2007 | - | http://www.28kanala.com/ |
| Localia Gipuzkoa | 2002 | - | http://www.localiagipuzkoa.com/ |
| Goierrri TB | 2003 | - | http://www.goierrritelbista.com/ |
| Jaitxiki TB | 2003 | - | http://www.jaitxikitelbista.es.vg/ |
| Goi TB | 2006 | - | http://www.goiena.com/publizitatea/goiena_telbista |
| Altza TV | 2004 | - | http://www.altzatv.com/ |
| Euskaraz.tv | 2004 | 15.000 | http://www.euskaraz.tv/blog/ |
| Proyección tv | 2001 | - | http://www.proyeccion.tv/blog/ |

Fuente: Internet archive (<http://www.archive.org/>) y Traffic Estimate (<http://www.trafficestimate.com/>)

4. Resultados

Tras rastrear detenidamente la Red para ver cuántas de las 31 emisoras locales de Euskadi están presentes en Internet, se han encontrado 20 televisiones locales, lo que supone un 58% del número de canales locales que emiten por cable o por ondas en la CAV. Otro aspecto de gran interés derivado de dicho estudio es la juventud de buena parte de estos sitios web, ya que el 33% tiene menos de cuatro años de existencia. Como se puede apreciar en la tabla 1, según el *Internet Archive*, el 55% de los canales locales vascos da el salto al ciberespacio entre 1999 y 2002, un 28% aparece entre 2003 y 2006, y el 17% entre 2007 y 2008. Si nos atenemos al número de emisoras en función de su ubicación geográfica, la mayor parte de los canales locales online se encuentran en Gipuzkoa (56%) con contenidos estrechamente relacionados con su área más próxima, el 33% en Bizkaia y sólo un 11% en Álava. Respecto al número de visitas que generan estas páginas web, lo que puede ser un indicador del éxito de estas "ciberiniciativas" entre las audiencias locales, sólo se disponen datos de *Tele 7 y Teledonosti*, con 13.000 y 18.900 visitas entre noviembre y diciembre de 2008. Los canales del grupo *Vocento -Álava7 y Bilbovisión-* cuentan con un espacio propio entre los servicios que ofrece *elcorreodigital.com*, lo que encubre su número real de usuarios con los de un espacio que genera un tráfico de 738.500 visitas cada mes. Existe otro canal –*Telebilbao*- que afirma contar con 440.000 visitas desde 2004. Otra emisora que ofrece su audiencia es *Euskaraz tv* que afirma en su página web que cuenta con más de 500 visitas diarias. El resto de canales no ofrece ningún dato al respecto aunque un estudio sobre medios de Euskadi en Internet realizado para la Sociedad de Estudios Vascos entre otros por la profesora Cantalapiedra, apunta que ninguna de esas emisoras superaba las tres mil visitas al mes en el año 2007.

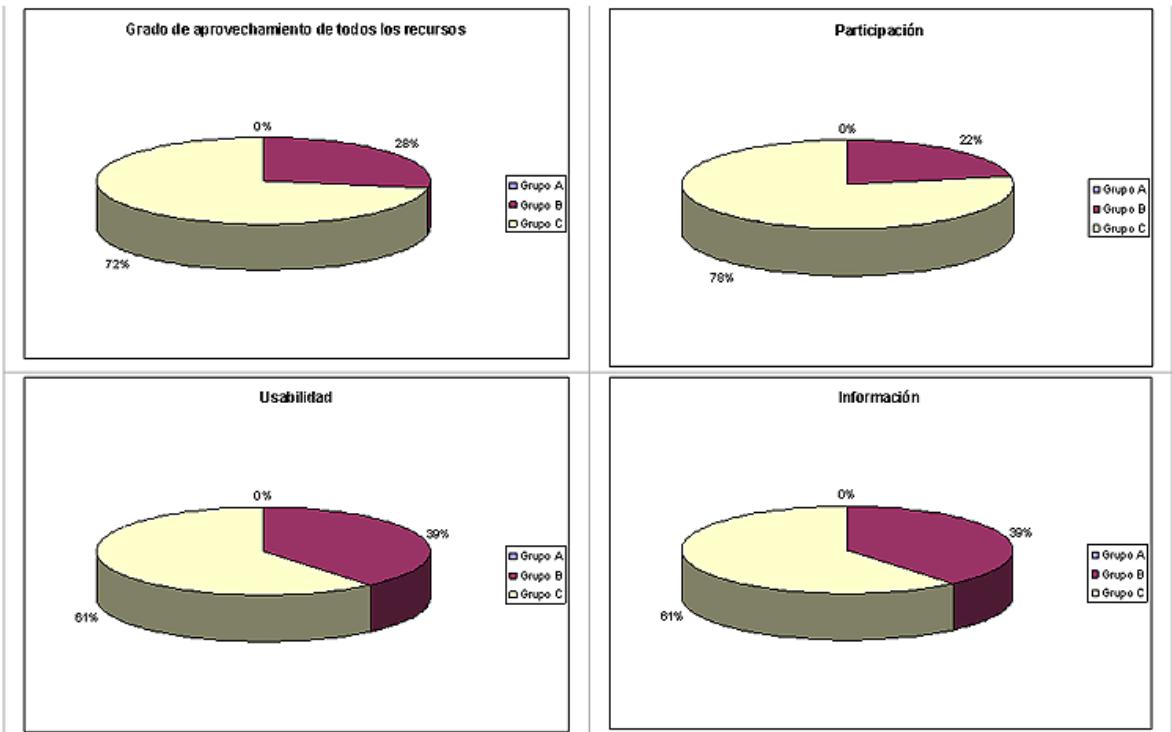
Figura 2



Fuente: elaboración propia

Respecto al uso que hacen las televisiones locales de las posibilidades que les ofrece la digitalización y que, como se ha mencionado antes, han sido agrupadas en tres grandes apartados en la ficha, el resultado no es muy halagüeño. Es decir, la mayoría se limita a una presencia casi testimonial en la Red. Concretamente, casi un 70% de las mismas apenas hace uso de las posibilidades interactivas e informativas que tienen a su alcance en un soporte como es el ciberespacio, y sólo en un 28% se pueden advertir entre un tercio y dos tercios de los recursos comunicativos antes mencionados. De esta forma, ninguna de las emisoras adquiere la suficiente puntuación para formar parte del grupo A para el que hay que cumplir con al menos dos tercios de los rasgos objetos de estudio. En general, la oferta de contenidos y navegabilidad de estos websites es deficiente. Por ejemplo, si fijamos la atención en las tres grandes variables por separado resulta patente que casi el 80% suspende en el apartado de participación. En esta línea, más de un 60% presenta una usabilidad deficiente y aunque parezca extraño, lo mismo ocurre en el apartado de información. Como se presenta en los gráficos a continuación ninguna de las televisiones locales que han dado el salto al ciberespacio puede ser incluida en el grupo de las emisoras –grupo A– que hace un uso correcto de las posibilidades expresivas que les brinda el medio digital a los medios de comunicación. A continuación, se ofrecen de forma detallada los aspectos más representativos que caracterizan a estas emisoras.

Figura 3



Fuente: elaboración propia

4.1. La participación del internauta

A finales de la década de los noventa diversos autores avanzaban que en la era de la información iba a cambiar de forma fundamental el carácter de la comunicación. En efecto, diez años después resulta patente que con las TIC el modo de comunicar ha sufrido una profunda metamorfosis. La principal transformación, según Dan Gilmor, es que el público ha tomado la palabra. Las nuevas tecnologías incrementan la posibilidad del usuario para tomar decisiones y para regular el flujo de la información, y esto se traduce en lo que se refiere a los medios periodísticos digitales, en que éstos ponen a disposición de los internautas nuevas herramientas caracterizadas por su interactividad, que dan lugar a nuevas formas de diálogo entre el periodista y sus audiencias. "En efecto, la principal transformación para los medios no sólo ha sido la aparición de otro soporte que, merced a la digitalización, puede agrupar los contenidos de todos los demás, sino la transformación del modelo comunicativo en el que el lector/pectador/usuario puede abandonar el rol pasivo que tradicionalmente se le había asignado para pasar a ser un componente activo dentro de él" (Cantalapiedra et al., 2007: 1).

Por lo tanto, con la incorporación de las TIC surgen nuevas formas de participar y de opinar para la audiencia. La interactividad con el emisor en los medios periodísticos digitales se caracteriza por ser más sencilla y rápida que la convencional, aunque donde la interactividad está experimentando un mayor éxito es en la comunicación con otros usuarios. Ambos niveles se organizan en torno a herramientas como el correo electrónico, los foros de debate, los chats o encuestas para opinar sobre un tema o servicio concreto. Guillermo López (2005: 58) señala que la interactividad con el emisor debería adquirir un desarrollo mayor en los medios más pequeños –como las televisiones locales– porque es donde la relación emisor-receptor es normalmente más intensa. Éste tendría que ser entonces el caso de las televisiones locales si lo que vaticina López se cumpliese.

Figura 4



Existe un tercer grado que hace referencia a la interactividad con la información. Ésta, que será abordada en profundidad en un punto más adelante, guarda relación con aspectos que van desde la personalización de las informaciones hasta la generación de contenidos.

En cuanto a la interacción con el emisor o con otros usuarios vamos a esclarecer a continuación la forma en que las televisiones locales han desarrollado las posibilidades de interacción con sus usuarios y los cauces de participación que les han habilitado a sus audiencias.

Los datos recogidos tras analizar las páginas web de las televisiones locales de la CAV dibujan un panorama desolador en lo que a interactividad y participación de la audiencia se refiere. Ninguna de las emisoras analizadas ha conseguido entrar en el grupo A –uso alto al ofrecer más de dos tercios de los recursos– y sólo un escaso 22% se engloba en el grupo B –uso medio-. El resto, casi un 80%, no llega a emplear ni siguiera un tercio de los instrumentos que pueden impulsar el procedimiento participativo. En general, en lo que a participación se refiere, hay que hablar de escaso desarrollo y aprovechamiento lo que implica que la audiencia dispone de muy pocas opciones de participar.

La herramienta más exitosa de interacción con el emisor en las televisiones locales vascas es el correo electrónico. Es la aplicación más utilizada ya que está presente en el 89% de los casos analizados. Para estos medios de comunicación éste se convierte en la posibilidad de establecer un contacto más directo con la audiencia ya que ésta puede hacer llegar sus opiniones de una forma más fácil a los editores de los contenidos. "A los periodistas les es más fácil contrastar el éxito de sus informaciones y conocer las demandas del público y éste puede hacer un seguimiento más cercano y tener un nivel de exigencia mayor respecto a su proveedor de informaciones. Los usuarios, además, tienen la posibilidad de mostrar sus preocupaciones y exponer puntos de vista, incluso proponer enfoques y posibles temas" (Cantalapiedra et. al., 2007: 10). En el caso de las emisoras locales vascas por tanto, la interacción con el emisor se centraliza en el email y sólo dos de los sitios web estudiados carecen de la posibilidad de ponerse en contacto con la emisora local a través del correo electrónico. Es más, en muchos casos se tiene la impresión de que la interacción se limita a ofrecer una dirección de contacto electrónica.

La segunda característica más frecuente en los websites analizados (44,4%) es lo que hemos denominado como experiencias de participación para opinar sobre un tema o servicio concreto. Se trata generalmente de la inclusión de diversas encuestas sobre los temas más variados aunque siempre relacionados con la comarca o localidad a la que se dirigen. Esta opción permite tomar el pulso de las audiencias recogiendo opiniones sobre temas que afectan directamente al quehacer diario del municipio. De todas formas, se trata de una herramienta que las emisoras vascas utilizan de forma muy elemental.

La presencia de foros es otra forma de interacción. Esta forma de comunicación interpersonal también ha experimentado un gran desarrollo en los últimos diez años. En ellos los usuarios pueden enviar y recibir mensajes que se van guardando en una base de datos que puede ser consultada desde el primer mensaje hasta la última respuesta. Desde un punto de vista informativo, algunos autores señalan una menor credibilidad de los foros en comparación con las bitácoras ya que pueden ser objeto de manipulación y publicación de contenidos interesados. Al contrario que en los diarios vascos, donde este tipo de recurso está generalizado, en las televisiones locales vascas es difícil dar con uno. Sólo un 27,8% ofrece a su audiencia la posibilidad de participar en alguno. Respecto a los foros, es interesante señalar que el grado de participación en los mismos es casi inexistente. Un buen ejemplo es el caso de *Telebilbao* donde no se encontró ninguna aportación de los internautas en sus foros durante el tiempo que duró el estudio.

Otra herramienta de participación y de interacción es el blog. Para darse cuenta del peso que ha adquirido este instrumento basta decir que, según datos del buscador Technorati, se estima que en 2008 había más de 100 millones de blogs en el mundo con una media de 60.000 nuevas entradas a la hora (Informe SIE, 2007: 157). Un blog o bitácora es un sitio web, a modo de diario, que se actualiza a menudo en el que se recogen ordenados cronológicamente textos, fotografías o vídeos de un autor y los comentarios que estos generan en los lectores. Su interés, en lo que a los medios de comunicación se refiere, reside en que es una posibilidad más que tiene el usuario de interactuar con el medio. En realidad, es como un complemento a la tarea periodística que permite a la audiencia participar en la producción del mensaje, lo que permite abordar las informaciones desde perspectivas diferentes. Como apuntan Cantalapiedra, Genaut, Peña y Pérez Dasilva (2007: 15) los

blogs son un instrumento bastante reciente entre los medios vascos. El primer medio de comunicación vasco que incorporó la bitácora a su oferta informativa fue un medio local *Goiena.com* en febrero de 2005. Poco después, en mayo de 2005 lo hizo *eldiariovasco.com* y en octubre de 2005 *elcorreodigital.com* y *berria.info*. Entre las televisiones la primera fue el ente público *EiTB* en julio de 2006.

Por todo lo dicho, pudiera parecer lógico esperar encontrarse con un gran número de blogs en los sitios webs analizados, pero la realidad es que tras analizar las televisiones locales en la Red se advierte que la inclusión de bitácoras entre la oferta de contenidos es bastante parca ya que sólo *Goiena.com* cuenta con dicha opción. El caso de este medio es paradigmático porque además de ser el primero en incluir blogs en su página web también ofrece a los usuarios la posibilidad de crear sus propias bitácoras informativas. Por último también hay que señalar que el chat es otra de las herramientas ignorada por las televisiones locales vascas.

4.2. La usabilidad

La usabilidad es otra de las características claves a la hora de estudiar un sitio web ya que como apuntan diversos estudios el internauta no pierde el tiempo ante una página que no entiende. Una página web tiene que captar la atención del internauta en los primeros segundos y no soltarlo, y para ello la usabilidad o facilidad de manejo de la página es fundamental. El usuario tiene que ser capaz de desenvolverse con comodidad y tiene que poder alcanzar sus objetivos utilizando la aplicación informática con sencillez y eficacia

Según Hassan-Montero "un sitio web no sólo debe ser fácil de usar, también debe cumplir otras cualidades con el objetivo de proporcionar una experiencia de usuario satisfactoria. Es precisamente este nombre "experiencia del usuario" el que designa un nuevo enfoque para el diseño web" (Hassan-Montero, 2007: 133). Para este autor, los factores de diseño web que determinan la usabilidad y la experiencia del usuario son:

- Estética: el aspecto visual de la página web que atrae usuarios y condiciona la credibilidad del medio.
- Accesibilidad: la posibilidad de que la página web pueda ser utilizada por todo tipo de personas aunque presenten algún tipo de discapacidad.
- Funcionalidad: evitar fallos técnicos que entorpezcan la navegación.
- Findability: facilidad para encontrar o recuperar la información buscada con un esfuerzo y en un tiempo razonable.
- Utilidad: el grado de provecho, beneficio o interés que produce la página web en el usuario.
- Credibilidad: fiabilidad y profesionalidad proyectada.
- Sociabilidad: posibilidad de que el usuario pueda compartir o/y opinar sobre los contenidos, o comunicarse con otros usuarios.

Para medir el desarrollo de la usabilidad en los sitios web de las televisiones locales vascas se han tenido en cuenta las siguientes opciones: la posibilidad de que la página web pueda ser utilizada por todo tipo de personas aunque presenten algún tipo de discapacidad, la oferta de diferentes idiomas, la posibilidad de realizar búsquedas, la inclusión de un mapa web, la descarga de programas, un apartado con las preguntas más frecuentes que les surgen a los lectores o la actualización de los contenidos.

La característica más frecuente –con un 72,2%– en las páginas analizadas es la actualización de los contenidos. Como es sabido, una de las características que ofrece Internet es la superación de los límites temporales que condicionan la periodicidad y temporalidad en el resto de medios de comunicación. De esta forma, un medio electrónico se caracteriza por la inmediatez en sus contenidos, o dicho de otra forma, la posibilidad de actualización constante de los mismos. "La ruptura de la periodicidad, además, no sólo se produce por parte del emisor; también los receptores pueden elegir en qué momento consultar la información, con una discrecionalidad mucho mayor que la que disfrutan los usuarios de los medios "convencionales", que normalmente se remiten a la edición del día del periódico, el boletín horario de la radio, o el informativo nocturno de la televisión" (López García, 2005: 42). En el caso de las emisoras locales, si bien hay una actualización de contenidos, ésta no se puede calificar de constante porque en la mayoría de los casos supera con creces las 24 horas. Sólo un 16% de las televisiones se acercan a la instantaneidad con una frecuencia de reajuste de la oferta informativa inferior a un día.

La multimedialidad y el buscador son también dos de las características más frecuentes. La presencia de recursos multimedia es de un 55,6% y se centra en la inclusión de varios vídeos informativos de corta duración. Las televisiones locales, al igual que ocurre en medios con origen impreso, están introduciendo el vídeo en sus sitios web. No obstante, aunque en algo más de la mitad hay cierta presencia de la información audiovisual, su número limitado sugiere que de momento es un proceso que acaba de comenzar a desarrollarse y que queda un trayecto hasta la adopción definitiva y sin complejos del lenguaje multimedia. Sobre la posibilidad de realizar búsquedas, ésta aparece en el 44,4% de los sitios web estudiados y siempre en un lugar visible. El problema es que los medios audiovisuales generan contenidos algo "pesados" para nuestras capacidades de conexión y por su volumen requieren grandes capacidades de almacenamiento.

La descarga de programas y el mapa web son otras de las herramientas que aparecen con cierta frecuencia en lo que a usabilidad se refiere. La primera está presente en el 22% de las páginas analizadas y la segunda en el 16,7%. A continuación, con un 11%, se encuentra la posibilidad de consultar el website en cualquiera de las dos lenguas oficiales de la CAV. Finalmente, hay que apuntar que ninguna de las páginas estudiadas está preparada para las personas que presenten algún tipo de discapacidad y que tampoco ninguna dedica un espacio a las preguntas más frecuentes (FAQ).

En términos generales, aunque los resultados son un poco mejores que los del apartado correspondiente a la participación, el 61% de las televisiones locales examinadas –grupo C– suspende en el ámbito de usabilidad. Tan sólo un 39% de las emisoras presentan un grado de aprovechamiento medio de los recursos, y no se ha encontrado ninguna que se pueda incluir en el grupo de las que disponen de un grado alto de usabilidad.

4.3. La información

Uno de los rasgos que caracterizan a los medios online es la capacidad de interaccionar con la información, y entre las claves del nuevo modelo comunicativo la hipertextualidad es una de las más importantes. La ruptura de la linealidad y el grado de profundización al que puede llegar el usuario convierten al hipertexto en un instrumento fundamental para un cibermedio. Sin embargo, el estudio de las páginas web de las televisiones locales vascas arroja resultados desalentadores al respecto y hace necesario realizar varias matizaciones. Si bien se pueden encontrar algunos titulares enlazados, apenas el 6% de los casos estudiados introduce enlaces en el cuerpo de las informaciones. Es decir, ninguna de las televisiones vincula ideas o términos "dentro" de los textos informativos. Esta tendencia tan común en otros sitios web está ausente en los websites de las emisoras locales en Internet. De la misma manera, tampoco se contextualizan las informaciones. El periodismo contextualizado del que hablaba Pavlik simplemente no existe en estos cibermedios. Si en otros medios los enlaces enriquecen de manera significativa las informaciones con múltiples textos complementarios que permiten profundizar en el asunto de nuestra atención, en el caso que nos ocupa, ninguno emplea con regularidad enlaces con información complementaria, es excepcional encontrar vínculos a otras noticias publicadas sobre el tema, o a documentos o fuentes originales.

Habitualmente el único enlace aparece siempre en forma de un video que acompaña al texto. Este aspecto audiovisual es uno de los puntos fuertes de estas páginas. La inclusión creciente de contenidos audiovisuales, como se ha mencionado antes, responde a una tendencia generalizada que afecta a todos los cibermedios, y cuya ausencia no se entendería en unos medios que tienen su origen en la televisión tradicional por ondas o cable. Aunque las páginas analizadas no empleen el hipertexto en sus textos periodísticos, ni contextualicen las informaciones, sí que hay un 66,7% que incluye pequeños videos noticiosos que empiezan a restar protagonismo a la noticia textual.

A pesar de todo lo dicho, y salvo honrosas excepciones, resulta patente la vinculación con las formas previas de comunicación, en especial con las escritas. Es decir, las televisiones en Internet siguen siendo medios particularmente textuales y la imagen no pasa de ser un elemento secundario. Las noticias destacan también por su brevedad y todavía hay casi un 40% de canales que no genera una información de actualidad satisfactoria.

Una de las características más frecuentes en las páginas analizadas es la inclusión de una hemeroteca. En el ciberespacio la capacidad de almacenamiento supera las limitaciones de soportes físicos como el papel. Ahora el límite sólo está en los servidores, con lo que el almacenaje adquiere proporciones nunca conocidas, a la vez que se facilita la consulta del material al suprimir las distancias y facilitar la recuperación de la información. "Si ya resulta farragoso para un medio de comunicación archivar sus contenidos en un soporte analógico (papel o cinta magnética), lo es mucho más para el usuario proceder a su eventual consulta. Por el contrario, los medios digitales pueden ofrecer fácilmente sus archivos digitalizados para el acceso instantáneo a los mismos por parte del público, trátese de texto, sonido o imágenes, que pueden consultarse, insistimos, en cualquier momento" (López, 2005: 43). En el caso de los canales locales el 39% ofrece a su audiencia la posibilidad de recuperar la información, aunque la posibilidad de bucear hacia atrás entre los contenidos informativos más bien queda restringida a períodos cercanos en el tiempo. Por ejemplo, no se puede recuperar un vídeo publicado hace seis meses.

La interacción con los contenidos periodísticos también se organiza, además de los enlaces dentro de las informaciones, en torno a herramientas como la posibilidad de efectuar comentarios a las informaciones. En el caso de los sitios web de los canales vascos sólo un 11% permite a los usuarios comentar las noticias publicadas por el medio. Los cibernautas que acuden a estas páginas no pueden expresar las opiniones, dudas o quejas que les merecen las informaciones, lo cual como se ha visto anteriormente, es sólo un capítulo más del limitado espacio de participación que estos medios habilitan para los cibernautas.

Un poco más generalizada está la posibilidad de las recomendaciones. Esta forma de interacción que tienen los usuarios para influir en los contenidos que consumirán otros cibernautas se halla en el 28% de los casos estudiados. Se puede concluir que casi un tercio contempla la opción de enviar a terceros a través del correo electrónico las noticias que se han leído. Para algunos de estos medios este rasgo desvela la importancia que siguen teniendo las noticias en formato texto.

Otros instrumentos que permanecen ignorados por los sitios web de las emisoras vascas y que refuerzan el déficit interactivo que sufre el cibonauta, son la imposibilidad de establecer contacto con el redactor de la información o la incapacidad de corregir los errores aparecidos en las noticias. Ninguna de estas opciones es contemplada por las televisiones locales estudiadas. Lo más cercano que se ha observado al primer supuesto se encuentra en *Telebilbao*, que incluye la posibilidad de contactar vía email con los programas de más éxito como por ejemplo *Bilbosport*. La conclusión que se desprende tras analizar este punto es que todavía hay una resistencia a establecer una conexión directa con el usuario, algo que no se entiende muy bien porque el feedback de los usuarios puede ser enriquecedor para el periodista. Dentro de la oferta noticiosa hay que apuntar que tampoco ninguna de las páginas ofrece la posibilidad de acceder a otros medios de comunicación importantes lo cual resta eficacia a la oferta informativa.

La distribución de contenidos a través de sistemas RSS (Really Simple Syndication) también se ha hecho un hueco entre las emisoras locales vascas. Este instrumento permite reenviar de forma automática, cada vez que son actualizadas, las informaciones de un medio a otras páginas web, con lo que un usuario puede recibir en su ordenador noticias continuamente actualizadas del medio de su elección. Sólo dos televisiones locales se han atrevido a incorporar esta herramienta. Hay que mencionar la utilización del RSS por *Ibaizabal TB* y los informativos televisivos en RSS de *goiena.net*.

Por otra parte, otros datos interesantes del estudio guardan relación con la presencia abrumadora de contenidos de carácter corporativo o promocional. Siguiendo a Ramón Salaverría (2008: 20), al estudiar los cibermedios se ha centrado la atención en los "sitios web activos", es decir, se han diferenciado las páginas con información actualizada y las que contienen meros contenidos corporativos. En este sentido, la situación no ha evolucionado demasiado respecto al estudio sobre cibermedios realizado por este profesor de la Universidad de Navarra. Éste afirma que, a comienzos de 2005, contaban con un sitio web activo –donde los contenidos corporativos eran secundarios– uno de cada diez medios audiovisuales españoles. En el caso de las televisiones locales vascas, el 78% aprovecha la Red para dar cuenta de la información sobre la empresa. Aspectos como quiénes son, las tarifas publicitarias o las programaciones no falta casi nunca y, en ocasiones, se tiene la sensación de

que muchas de estas páginas son sólo meros "escaparates en los que anunciar sus productos" (Díaz Noci y Meso, 1999: 39). Casi un tercio se limita sólo a la vertiente promocional y prescinde de la información de actualidad, lo cual nos lleva a pensar cuál es el valor real de estos sitios web y si es correcto calificar a muchas de ellas como empresas periodísticas.

En resumen, los resultados en el "ámbito informativo" siguen la tónica de lo apuntado en los apartados correspondientes a la participación y a la usabilidad. Ninguna de las emisoras analizadas ha conseguido entrar en el grupo A –aquellas que emplean más de dos tercios de los recursos recogidos en la ficha– y sólo un 39% se inscribe en el grupo B, el de aquellas televisiones que realizan un aprovechamiento medio de los recursos. El resto (61%) pertenecen al grupo C, lo que significa que casi dos tercios de los canales presentan una dimensión informativa –en una vertiente periodística– insuficiente.

5. Consideraciones finales

Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones proporcionan un contexto para el desarrollo de un nuevo modelo de comunicación. La multimedialidad, la hipertextualidad y la interactividad, entre otras características, ofrecen a los medios de comunicación un sinfín de nuevas posibilidades para satisfacer las necesidades informativas de sus audiencias, que cada vez son más exigentes. En este sentido, el cambio en el modelo comunicativo brinda nuevas formas de participación y opinión del medio con su audiencia. La Red permite establecer formas de diálogo más fluidas con los medios de comunicación, y el usuario comienza a abandonar su rol pasivo para ser también un elemento activo -generador de contenidos- dentro del proceso de comunicación.

Esta revolución afecta por igual a los grandes y pequeños medios, pero en el caso de los medios locales es especialmente significativa porque el tamaño en Internet deja de ser una desventaja y les ofrece la oportunidad de competir en mejores condiciones con el resto de medios de comunicación. El resultado es que en los últimos años muchos medios han dado el salto a Internet y entre ellos, las televisiones locales.

Tras analizar las páginas web de las emisoras locales vascas hay que apuntar como aspecto positivo la presencia generalizada de estas empresas de comunicación –son veinte– en el ciberespacio. En los últimos diez años muchas han desarrollado un sitio web aunque los resultados no son del todo satisfactorios. Las reflexiones de Koldo Meso sobre prensa escrita pueden aplicarse también a este caso:

"La mayoría busca mejorar su imagen, aunque se plantea, en un futuro no lejano, hacer un uso más comercial de lo que, en un primer momento, no va más allá de ser una experiencia piloto. Muchas publicaciones pequeñas han llegado a Internet sin saber muy bien cuál es el cometido del nuevo producto. Tan sólo utilizan su presencia en Internet para proyectarse más allá de su lugar de origen. De ahí que sea habitual, si bien cada vez menos, la no renovación del diseño, una oferta que no actualiza constantemente los contenidos y consumir productos muy similares a los que se difunden en los medios convencionales" (Meso, 2008: 62).

En efecto, las televisiones vascas están presentes en la Red pero la dimensión de medio de comunicación de masas de estas webs es escasa y, salvo algunas excepciones, las televisiones locales en Internet se encuentran en un estado de gran indecisión en cuanto a la inclusión de contenidos informativos. Se comprueba como buena parte mantiene una presencia testimonial en la Red desaprovechando las posibilidades que les ofrece el medio digital. Este miedo o excesiva precaución provoca que las televisiones locales creen páginas incompletas en cuanto a su vertiente periodística, donde la calidad y la cantidad de los contenidos son claramente mejorables. En la mayoría de sus websites no puede hablarse de medios de información periodísticos con información de actualidad sobre su localidad. Son muchas veces meros expositores con un carácter promocional donde sólo se preocupan por la información corporativa –presentación, dónde están, organigrama, y precio de la publicidad–. Siendo justos hay que señalar que no se trata de un comportamiento único de los medios vascos y que se da también en otras comunidades. Por ejemplo, un estudio sobre los medios valencianos en la Red financiado por la Universidad de Valencia en 2007 (<http://www.cibermediosvalencianos.com/>) apunta la misma conclusión: buena parte debe su presencia en el ciberespacio a que creen que deben estar ahí porque lo hacen los demás y no quieren quedarse atrás, pero ahí acaba su interés en el medio.

6. Bibliografía

Caminos Marcel, J.M.; Marín Murillo, F.; Armentia Vizuete, J.I., (2006): "Las audiencias ante los cambios en el ciberperiodismo". *Revista Latina de Comunicación Social*, 61. Recuperado el 22 de enero de 2009 de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200607Caminos.htm>

Cantalapiedra, M. José; Genaut, Aingeru; Peña, Simón; Pérez, Jesús Ángel (2007): "Webs municipales del País Vasco y Navarra: Importancia de la dimensión de servicios y retraso en el aspecto informativo". En *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 13. Madrid: Universidad Complutense, pp. 13-30.

Fundación Orange (2008): *Informe eEspaña 2008 sobre el desarrollo de la sociedad de la información*. Madrid: Fundación Orange. Recuperado el 22 de enero de 2009 de: http://www.fundacionorange.es/areas/25_publicaciones/publi_251_8.asp

Fundación Telefónica (2007): *Informe La Sociedad de la Información en España 2007* (SIE). Barcelona: Ed. Ariel y Fundación Telefónica. Recuperado el 22 de enero de 2009 de: http://www.telefonica.es/sociedaddelainformacion/html/informes_home.shtml

Gómez, Leire (2005): "Análisis de contenidos y de navegabilidad de las websites de las televisiones locales en la Comunidad Autónoma Vasca". En López, Rafael et al. (ed.). *La comunicación local por Internet*. IV Congreso de Comunicación Local. Universitat Jaume I. pp. 425-434.

Hassan-Montero, Yusef (2007): "Experiencia del usuario y medios de comunicación en Internet". En: Larrondo, Ainara y Serrano, Ana (eds.). *Diseño periodístico en internet*. Leioa: UPV-EHU.

López García, Guillermo (2005): *Modelos de comunicación en Internet*. Valencia: Tirant Lo Blanch.

Luzón Fernández, Virginia (2001): *La irrupción de Internet en las rutinas productivas de los informativos diarios televisivos. El caso de TV3*. Tesis doctoral. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.

Marauri, Iñigo; Rodríguez, María del Mar; Pérez Dasilva, Jesús (2006): "La comunicación institucional y de servicios. Las páginas web municipales de las capitales de provincia españolas". En: *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Vol. 12. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense, pp. 431-446.

Marzal, Javier; Casero, Andreu (2008): "La investigación sobre la televisión local en España: nuevas agendas ante el reto de la digitalización". En *Zer, Revista de Estudios de Comunicación*, vol.13, nº 25. Leioa: Servicio Editorial de la UPV-EHU, pp. 83-106.

Medrano Samaniego, C., Palacios, S., Barandiaran, A. A. (2007). "Los hábitos y preferencias televisivas en jóvenes y adolescentes: Un estudio realizado en el País Vasco". *Revista Latina de Comunicación Social*, 62. Recuperado el 22 de enero de 2009 de: http://www.ull.es/publicaciones/latina/200702Medrano_S_yotros.htm

Micó, J. L.; Masip, P (2008): "Recursos multimedia en los cibermedios españoles. Análisis del uso del vídeo en El País.com, El Mundo.es, La Vanguardia.es y Libertad Digital". En *Tripodos*, nº 23.

Masip, P. (2008): "El ciberperiodismo en Catalunya". En López, Guillermo (ed.) *Comunicación local y nuevos formatos periodísticos en Internet: cibermedios, confidenciales y weblogs*. Valencia: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Valencia, pp. 35-45.

Meso, Koldo (2006): *Introducción al ciberperiodismo. Breve acercamiento al estudio del periodismo en Internet*. Leioa: UPV-EHU.

Meso, Koldo (2008): "Tipología de los cibermedios vascos y modelos de producto". En López, Guillermo (ed.) *Comunicación local y nuevos formatos periodísticos en Internet: cibermedios, confidenciales y weblogs*. Valencia: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Valencia, pp. 47-67.

Parra, David et al (2008): "Proceso de transformación de los cibermedios: los retos de las empresas periodísticas", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, páginas 63 a 70. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna. Recuperado el 22 de enero de 2009, de: http://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/06_Concha_Edo.html

Pestano Rodríguez, José (2008): "Tendencias actuales en la estructura y contenidos de los informativos de televisión", publicado en *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, páginas 453 a 462. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el 22 de enero de 2009 de http://www.ull.es/publicaciones/latina/08/38_795_60_TV/Jose_Pestano_Rodriguez.html

Renó, Denis, (2007): "YouTube, el mediador de la cultura popular en el ciberespacio". *Revista Latina de Comunicación Social*, 62. Recuperado el 22 de enero de 2009 de: http://www.ull.es/publicaciones/latina/200717Denis_Reno.htm

Salaverría, Ramón (2008): "La investigación sobre ciberperiodismo en España: tendencias, resultados y perspectivas". En López, Guillermo (ed.) *Comunicación local y nuevos formatos periodísticos en Internet: cibermedios, confidenciales y weblogs*. Valencia: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Valencia, pp. 15-34.

7. Notas

[1] La primera fecha de los sitios web de Alava 7 y Bilbovision se corresponde con su primera página, que siempre ha estado en construcción. Desde 2007 ambas disponen además de un espacio en elcorreodigital.com. El número de visitas ofrecido es el de <http://servicios.elcorreodigital.com/>

[2] Estimación del número de visitas entre el 17 de noviembre y el 17 de diciembre de 2008 de Traffic Estimate

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:

Pérez Dasilva, Jesús A. y Santos Díez, Teresa (2009): Las televisiones locales del País Vasco en Internet. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, páginas 192 a 202. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el ____ de ____ de 2_____, de http://www.revistalatinacs.org/09/art/17_816_18_Bilbao/Perez_Dasilva_y_Santos_Diez.html
DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-816-192-202