

Análisis comparativo de las páginas web de las televisiones locales de la comarca del Gran Bilbao

Bilboaldeko tokian tokiko telebisten web orrialdeen konparazio-analisia

Comparative analysis of local television's websites in Grand Bilbao region

Terese Mendiguren Galdospin¹

zer

Vol. 15 - Núm. 29
ISSN: 1137-1102
pp. 89-114
2010

Recibido el 5 de noviembre de 2008, aprobado el 26 de agosto de 2010.

Resumen

En la actualidad, Internet ofrece nuevas alternativas de comunicación a los tradicionales soportes periodísticos. La red aporta rapidez, feed-back y diferentes opciones de interactividad que otros medios por sí mismos no pueden hacerlo. Además, se establece como una oferta de comunicación económica y como una excelente vía para crear comunidad, uno de los principales y más estudiados objetivos de la televisión local. El presente artículo ayuda a conocer la relación entre Internet y la televisión local en un marco concreto: el de la comarca del Gran Bilbao. Para ello, se han analizado las páginas Web de las cadenas de televisión local Tele7, Telebilbao, Canal Bizkaia, Bilbovisión y Canal Euskadi. Mediante este trabajo se constata que la calidad de cada portal y su vocación informativa son distintas en cada caso. De hecho, no todas estas páginas Web aprovechan los recursos tecnológicos que ofrece la Red para establecer esa relación directa entre las cadenas y su audiencia. La precariedad de recursos económicos y humanos de algunas de estas televisiones contribuye a la dificultad de despegue y actualización de sus páginas Web.

Palabras clave: Televisión local, Bilbao, Página Web.

Laburpena

Internetek komunikazioaren bide tradizionaletikiko alternatiba diren kazetaritza euskarri berriak eskeintzen ditu gaur egun. Sareak feed-back eta arintasunarean ezaugarriak dauzka besteak beste, beraz, beste hedabide batzuk euren kabuz lortu ezin izango luketen interaktibi-

¹ Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea, terese.mendiguren@ehu.es

tate gradu handia bideratzeko aukera ematen du. Gainera komunitate izaera bereganatzeko euskarri paregabea dela esan daiteke, hain zuzen, tokiko telebistek bilatzen duten helburuetako bat. Lan honek Internet eta tokiko telebisten arteko harremana argitzea du helburu, esparru geografiko konkretu batean: Bilboaldearena. Orrialde hauek ondorengo tokiko telebistei dagozkionak dira: Tele7, Telebilbao, Canal Bizkaia, Bilbovision eta Canal Euskadi. Beraz, bertako tokiko telebisten web orrialdeen kalitatea eta egoera ikertu ondoren agertu diren emaitza eta ondorioak plazaratzen dira hemen. Hauen arabera, azertu diren web orrialde guztiak ez dituzte teknologia berrien baliabide guztiak ustiatzen.

Gako-hitzak: Tokiko telebista, Bilbo, Web orrialde.

Abstract

These days, Internet offers new communication opportunities to the traditional journalism platform. As an economic and fast communication way, it's able to provide the feed-back and some interactivity that television is not capable to offer on its own. Besides, the Net is an excellent resource for making community, one of the main objectives of local television channels. The local media have found on the Internet a way to overcome their natural communication space. This article shows how is the relationship between the Internet and five local televisions in Greater Bilbao region: tele7, Telebilbao, Canal Bizkaia, Bilbovision and Canal Euskadi. The main aim is to know the present situation of these sites, their quality and their informative vocation. As the results demonstrate, not all the analyzed sites take advantage of technology resources on the internet to establish a direct relationship between the local channels and their audience. The precarious economic and human resources of some of these televisions makes difficult to take their websites off.

Keywords: Local television, Bilbao, Websites.

0. Introducción

El desarrollo de la Sociedad de la Información y la implantación de las nuevas tecnologías han propiciado el advenimiento de una nueva cultura digital basada en la Red. Esta tendencia se traduce en una mayor utilización y producción de contenidos procedentes de la misma. De este modo, están surgiendo nuevas formas de entender el ocio ligado a Internet, lo que genera un impacto en los hábitos de consumo que afectan a la forma de ver televisión (Pérez y Santos, 2009). Según un estudio de la UIT titulado Digital.life, el consumo de Internet ya es mayor que el de la televisión y la radio.

“We are in the middle of a digital revolution. Around one in every three people on the planet now carries a digital mobile phone around with them wherever they go. Globally, more hours are spent consuming digital media, such as the internet, than any analogue media, including television and radio. Digital technologies are transforming businesses and governments, and changing the ways we live and interact. (..) The global consumption of media today is primarily in digital form, with those under the age of 55 spending more time consuming digital media than any other type of media.”

En esta era en la que el ecosistema informativo y mediático está marcado por la llegada de Internet, es lógico pensar que todos los medios de soporte audiovisual, radiofónico o impreso acabarán por tener su propia edición digital. Muchas de estas versiones, incluso las que están basadas en medios impresos, incorporan material audiovisual en su oferta informativa. De hecho, algunos periódicos desarrollan sus propios canales de televisión por Internet. Aun así, el modelo de medio de comunicación basado en la difusión de un canal audiovisual en la Red sigue a la espera de encontrar una rentabilidad económica y un grado de conectividad adecuado en los hogares para poder competir con las audiencias de la televisión generalista (Véase el informe 2008 sobre la industria y los contenidos digitales editado por ASIMELEC²).

En cualquier caso, los cibermedios son considerados como un soporte fundamental de la cultura mediática contemporánea. Se establecen en base a modelos de negocio que pueden erigirse de forma independiente o como complemento digital de los medios y soportes tradicionales. Respecto a las cadenas de televisión local del ámbito de estudio en el que se basa este artículo, el esfuerzo de todas ellas por abrirse un camino en la Red queda patente, ya que tratan de ganar su sitio en el ciberespacio a través de su versión digital.

1. Objetivo

El análisis que se muestra en este trabajo fijó su objetivo en conocer el estado actual y la calidad de las páginas Web de las televisiones locales citadas. Para ello,

² Disponible en: http://www.asimelec.es/media/Proyectos/Informe%20Contenidos%20Digitales/Informe_2008_Industria_Contentos_Digitales.pdf

se tuvieron en cuenta aspectos como la interactividad con la audiencia o la actualización de las informaciones y los servicios, para establecer si se estaba ante medios de comunicación que representaban la versión digital de una televisión local, o ante un simple portal de autopromoción. En este sentido, no todas las páginas Web cuya cabecera coincide con la de alguno de estos canales de televisión debían ser consideradas necesariamente medios de comunicación digital. Por otro lado, existe una tendencia hacia las sinergias por parte los grandes grupos de comunicación que favorece la interrelación de sus medios integrantes y, como consecuencia, algunas televisiones locales no dependen únicamente de su propia versión digital para garantizar su presencia en la Red. Es el caso de Bilbovisión (Vocento), que carece aún de página Web (existe, pero se encuentra en construcción) y, por lo tanto, no fue posible someterla al análisis comparativo. Sin embargo, este artículo sí dedica uno de sus capítulos a mostrar la presencia de esta televisión local en Internet a través de “El Correo Digital” (del mismo grupo de comunicación) y la futura puesta en marcha de su página que, según los profesionales que trabajan en ella, es inminente.

2. Delimitación del objeto y marco territorial del estudio

Consideramos “Comarca del Gran Bilbao” a la extensión que oficialmente definen las Directrices de Ordenación del Territorio del País Vasco. Este ámbito geográfico está constituido por la capital de Bizkaia y un conjunto de 21 municipios cercanos a Bilbao, dispuestos a lo largo de la ría del Nervión hasta su desembocadura³. Debido a su crecimiento, estas poblaciones han llegado a unirse físicamente, dando la apariencia de una sola ciudad. En ocasiones, se confunde la comarca con el Bilbao Metropolitano, superando esta entidad los límites comarcales e incluyendo otros 13 municipios. Pero no es este último el ámbito territorial de este trabajo, para el cual nos referiremos siempre a la comarca.

Consideramos televisiones locales de la comarca a todos aquellos canales de difusión local que emiten físicamente desde ella, en el marco de la producción propia, sobre cuestiones de interés general para los habitantes de la localidad (Baget y Herms, 1996: 71). Se ha incluido a Canal Euskadi porque, a pesar de tener una difusión autonómica gracias a Euskaltel (y recientemente nacional a través de Imagenio), la mayoría de sus contenidos de producción propia hacen referencia a cuestiones relacionadas con el Gran Bilbao, al tener sus estudios centrales en la comarca⁴, desde donde se emiten y producen todos sus programas de entretenimiento e informativos⁵. Por otro lado, cuando hablamos de las versiones digitales de las televisiones sometidas al análisis nos referimos siempre a las páginas Web que ofrecen a través de Internet. Conviene aclarar este punto ya que en la era digital en la

³ Entre los municipios pertenecientes a la comarca se encuentran, entre otros, Arrigorriaga, Barakaldo, Basauri, Erandio, Galdakao, Getxo, Leioa, Lezama, Portugalete y Sestao.

⁴ Los estudios de Canal Euskadi se encuentran en el municipio vizcaíno de Barakaldo.

⁵ Esto era así en la época en que se llevaba a cabo este análisis. En el momento de la publicación de este artículo Canal Euskadi ha cesado su emisión y los contenidos de su página Web han sido suprimidos. El sitio consta “en construcción”.

que está sumergido el medio audiovisual no es difícil confundir este concepto con el de “televisión digital”⁶.

Por lo tanto, aclaradas ya las delimitaciones geográficas y conceptuales de este trabajo, las televisiones cuyas versiones digitales se han analizado, y en orden de antigüedad, son⁷: Tele7, TeleBilbao, Canal Bizkaia, Canal Bilbovisión y Canal Euskadi.

En el caso de Bilbovisión sólo se ha tenido la opción de verificar que su actual página se encuentra en construcción y, por lo tanto, no se ha sometido al análisis planteado al resto.

3. Metodología

Este trabajo está basado en el análisis individual y comparativo de las páginas Web de las cinco televisiones locales citadas. Dicho estudio trataba de responder a cuestiones que determinan la calidad de cada portal y su vocación informativa: incorporación de recursos multimedia, proyección promocional del medio, interactividad, etc.

Para poner a prueba las características de los cinco medios analizados, se han llevado a cabo dos líneas de investigación: las entrevistas personales y el análisis de cada página Web a través de la aplicación de unas fichas comparativas.

3.1. Entrevistas presenciales

La metodología empleada en la comparativa no se centró únicamente en el análisis cuantitativo resultante de las fichas. Se trataba de ir más allá, con el fin de responder a otras interrogantes que obedecían al recorrido de cada sitio y a un tipo de análisis descriptivo. Este campo se cubrió a través de la observación y la entrevista, tal y como recomiendan Ruiz Olabuénaga e Ispizua (1989: 79) en sus métodos de investigación cualitativa. De hecho, fue fundamental establecer un contacto directo con los responsables de cada medio, con la intención de conocer datos como fecha de constitución, capacidad técnica y los objetivos con los que nacieron. Se pretendía así establecer un marco teórico referencial de cada uno de ellos, y determinar si finalmente se cumplían los objetivos marcados. Dichas entrevistas se realizaron a los

⁶ La televisión digital se define por la tecnología que utiliza para transmitir su señal. En contraste con la televisión tradicional, que envía sus ondas de manera analógica, la televisión digital codifica sus señales de forma binaria, habilitando así la posibilidad de crear vías de retorno entre consumidor y productor de contenidos, abriendo así la posibilidad de crear aplicaciones interactivas. En España se fijó el año 2010 como el año del apagón analógico. A partir del 3 de abril de ese año las operadoras de televisión no disponen de licencia para transmitir en señal analógica. La Televisión Digital Terrestre (TDT) sustituye en Europa a la tradicional. Desde diciembre de 2005 todas las cadenas emiten oficialmente en este sistema.

⁷ Esta radiografía de las televisiones locales del Gran Bilbao no solamente ha variado para Canal Euskadi en los últimos años. Desde mayo del 2010 la televisión local del grupo Vocento, antes Bilbovisión, ha pasado a llamarse La 10. Además, en enero del 2009 comenzó sus emisiones un nuevo canal local en la comarca: Hamaika Telebista.

responsables de las páginas Web de cada medio durante los meses de marzo y abril del 2007. Telefónicamente en el caso de Tele7, Canal Euskadi y Telebilbao, y de un modo presencial en el caso de Bilbovisión y Canal Bizkaia.

3.2. Análisis comparativo

A la hora de analizar cada página Web, se elaboraron unas fichas comparativas, para lo que se tuvo en cuenta algunas de las variables expuestas por los profesores de Ámsterdam, Richard Van der Wurff y Edmund Lauf (2005: 290), encargados de coordinar una red de investigadores⁸ de diversos países europeos, entre ellos España. El estudio de Wurff y Lauf, que lleva por título *Print and online newspapers in Europe*, analizó los formatos y contenidos de 60 ediciones digitales de periódicos de 16 países y los comparó entre sí, así como con sus versiones de papel. Este mismo método comparativo ha sido utilizado por otras iniciativas investigadoras sobre el impacto de Internet en los medios de comunicación españoles (Salaverría, 2005) y vascos (Díaz Noci et al; 2007). Para el presente análisis se tomó el mismo criterio, adaptándolo a las circunstancias concretas de nuestro objeto de investigación, las siguientes páginas web: www.canalbizkaia.com, www.tele7.tv, www.telebilbao.es y www.canaleuskadi.tv.

En este caso, no se trataba de comparar las ediciones digitales con las ediciones de papel, sino de comparar las ediciones digitales entre sí, en dos etapas distintas (con casi un año de diferencia) para poder analizar la evolución propia de cada una de las versiones digitales sometidas a estudio. Las variables que se tuvieron en cuenta hacían referencia a cuestiones relacionadas con la actualización, la interactividad, el acceso, los ítems informativos, los foros, archivos, contacto, enlaces, multimedia, servicios, etc. de cada una de las páginas, teniendo en cuenta la cantidad de ítems y el espacio que ocupaba la información, el entretenimiento y la autopromoción de cada sitio.

La primera etapa del análisis tuvo lugar durante en el mes de marzo del año 2007 y la segunda en enero del 2008. Se completaron las fichas de cada medio y una ficha global comparativa de todos ellos en cada una de las etapas. Los resultados obtenidos se han agrupado en los siguientes parámetros: Información, interacción y opciones de usabilidad⁹ (Cantalapiedra et al, 2007:17), publicidad y autopromoción, enlaces a otros sitios y entretenimiento y ocio.

4. Marco referencial

En junio de 1981 se inician oficialmente y con periodicidad regular las emisiones de la que es considerada la primera televisión local de España: Televisió de Cardedeu

⁸ Esta red de investigadores se enmarca dentro de la acción A20 de la agencia europea *Co-operation in the field of Science and Technical Research*, que fue coordinado desde 2001 hasta 2006 por el profesor de la universidad de Westmister, Colin Sparks. La Red A20 ha llevado a cabo diversas actividades de investigación orientadas a analizar el impacto de las nuevas tecnologías. Una de las iniciativas es el macroestudio de Van der Wurf y Edmund Lauf referenciado.

⁹ Factores como las opciones de búsqueda, mapa-web o descarga de archivos determinan las opciones de usabilidad, tal y como se propone por Cantalapiedra et al.

(Baget y Herms, 1994: 71). A raíz de esta experiencia, muchos municipios pusieron en marcha emisoras similares. Algunos autores apuntaban a finales del siglo pasado la enorme proliferación de televisiones locales que nacían en el marco de la desregulación audiovisual (Chaparro, 1999: 82). 27 años después de aquella primera emisión, el número de televisiones incluidas en el censo es de 897, y se encuentran repartidas por 606 municipios distintos. Muchas de estas televisiones locales están amparadas por grandes grupos de comunicación, cuya presencia supone más del 30% de la ocupación de las frecuencias de canales locales (Chaparro, 2007:89).

En lo que respecta a las televisiones locales del Gran Bilbao, éstas han crecido de manera significativa en los últimos años. A la presencia de Tele7, que emite desde 1988, hubo que sumar la de Telebilbao (Local Media) en 1992. En 1997 nació Canal Bizkaia (Prisa), medio que ya desde sus inicios emitía programación en cadena junto a contenidos de elaboración propia (Pérez y Santos, 2003: 330). Con el nuevo siglo nacieron Bilbovisión (Vocento), en el año 2000, y la más joven, Canal Euskadi, en 2004.

Por otro lado, a finales del 2004 se inicia en España “la definitiva implantación de la normativa legal que abriría el camino al desarrollo de la TDT” (Urretabizkaia, 2007: 163). Con la llegada de la Televisión Digital Terrestre y según el Plan Técnico Nacional de Televisión Digital Local previsto e impulsado por el Ministerio de Ciencia y Tecnología, se contemplan un total de 266 demarcaciones oficiales, cada una con canal múltiple con capacidad para cuatro programas. Las concesiones ya fueron convocadas y resueltas por las comunidades autónomas, aunque correspondió a la Agencia Estatal de Comunicaciones establecer las características técnicas de las estaciones y aprobar los aspectos técnicos de sus instalaciones. El modo y el control de la gestión de los operadores de televisión dependen de los municipios, que además han tenido la opción de adjudicarse uno de los programas múltiples, o bien ceder todos a titularidad privada. Tal y como publicó la Entidad de Gestión de Derechos de los Productores Audiovisuales en su Panorama Audiovisual 2004 (EGEDA, 2004: 649), el Plan Técnico estatal de la TDT asignó al País Vasco quince múltiples o canales, coincidiendo con comarcas o agrupaciones de comarcas, cada uno con una capacidad para cuatro canales de televisión local. En concreto, a Guipúzcoa se le asignaron siete múltiples (28 canales), a Vizcaya seis (24 canales) y a Álava dos (8 canales).

El Gobierno Vasco hizo públicas las adjudicaciones en julio del 2007. En lo que respecta a las televisiones de la comarca del Gran Bilbao objeto de estudio, obtuvieron diferentes adjudicaciones en cada caso. De las cinco demarcaciones a las que optaban, no todas las cadenas consiguieron todas las licencias. Las empresas e instituciones interesadas tuvieron de plazo hasta el 23 de marzo del 2007 para presentar sus ofertas. Ya resuelto el concurso, la gran perjudicada, en la comarca del Gran Bilbao, fue Canal Euskadi, que no obtuvo ninguna de las demarcaciones locales a las que aspiraba. En el caso opuesto se encuentran Canal Bizkaia y Hamaika Telebista que consiguieron todas las licencias (fig.1).

Figura 1. Licencias otorgadas a cada cadena (por demarcaciones)

	MARGEN DERECHA	MARGEN IZDA.	DURANGUESADO	MUNGIA-BUTROE	BILBAO
TELEBILBAO	X		X	X	X
TELE 7	X	X			
BILBOVISION			X		X
CANAL BIZKAIA	X	X	X	X	X
CANAL EUSKADI					
TV. AYTO. BARAKALDO		X			
HAMAIIKA TELEBISTA	X	X	X	X	X

Elaboración propia. Fuente: Gobierno Vasco.

*En el momento en que se llevó a cabo el análisis que presenta este artículo estas televisiones eran todavía futuros proyectos televisivos que carecían de infraestructuras técnicas.

En cuanto a las páginas Web de cada una de estas cadenas, podemos decir que presentan recorridos diversos. La supuesta ventaja temporal de *Tele7* respecto al resto de televisiones, teniendo en cuenta que esta emisora nació en el año 1988 y que, por tanto, es la televisión local más antigua de la comarca, no le ha garantizado una presencia en la Red más rápida que al resto de emisoras locales. Su página actual fue publicada en el año 2003, y aunque la primera versión se publicó en el año 2001 fue *Canal Bizkaia* la primera en incurrir en la red. A continuación se muestra, por orden cronológico, el contexto de las páginas Web de las televisiones locales de la comarca del Gran Bilbao.

4.1. Canal Bizkaia

Su página Web, www.canalbizkaia.com, vio la luz a través de Euskaltel en enero del año 2000, tras un período de pruebas durante 1999. El diseño es propio y nació para dar a conocer los contenidos y la imagen corporativa de la emisora, haciendo hincapié en el contenido audiovisual y en el aspecto comercial (tarifas publicitarias). También salió con el objetivo de ofrecer información local de actualidad a través de la Red.

Desde que se lanzó hasta hoy, ha sufrido una evolución. En el año 2002 cambió de diseño, renovando su imagen. En 2005 optó por ampliar la duración de los archivos audiovisuales. Hasta entonces, no se colgaban piezas de más de dos minutos, por

saturación de la banda y una tecnología de los usuarios más precaria que la actual (la mayoría usaba módem).

Desde 2005 se pueden ver vídeos de hasta 15 y 20 minutos. Estos archivos audiovisuales, que se cuelgan en formato windowsmedia, obedecen a fragmentos de programas emitidos durante la semana y a piezas del informativo del día. Estas últimas noticias de actualidad local so alojadas en las Web inmediatamente después de haber sido emitidas por el informativo de *Canal Bizkaia*. Las piezas de los programas, sin embargo, se renuevan semanalmente.



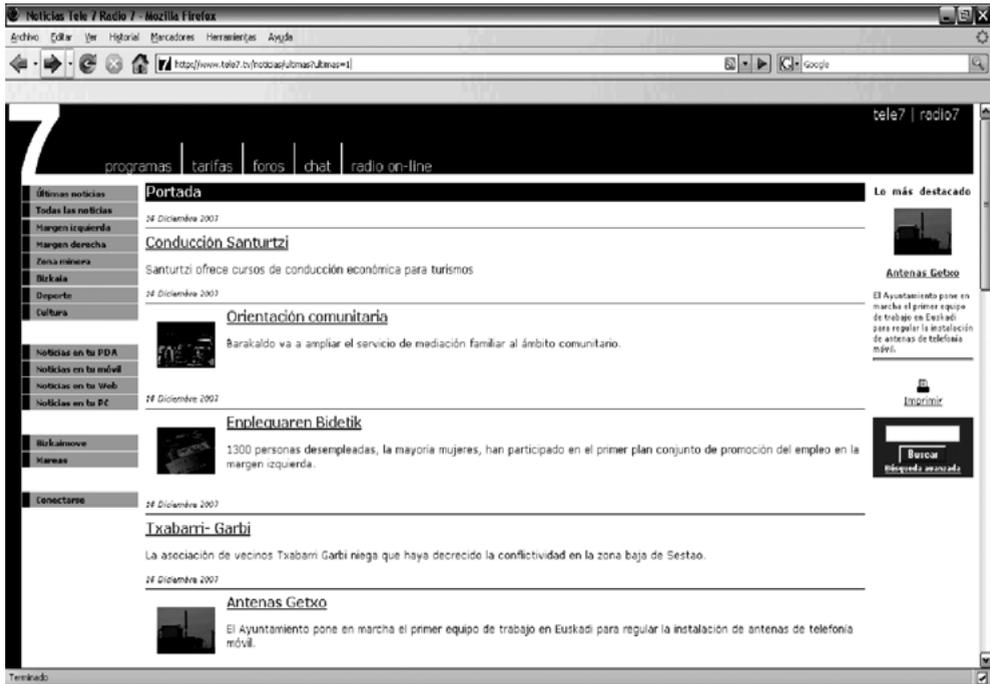
Esta página recibe unas 600 u 800 visitas diarias, con picos de 1000, según los datos facilitados en la entrevista personal realizada a personal del medio. Registra entradas incluso desde el extranjero. Los usuarios tienen la opción de escribir a los diferentes programas de la emisora a través de la Web, e incluso pueden descargarse los vídeos o los goles del Athletic. *Canal Bizkaia* estudia, como proyecto de futuro, la posibilidad de ofrecer al usuario la opción de descargar parte de la programación al ordenador o al móvil.

4.2. Tele7

Como ya se ha citado, *www.tele7.tv* se puso en marcha en el año 2001, pero fue relanzada en el 2003 con una nueva versión, la actual, que permite una gestión más dinámica.

En 2010, desde *Tele7* están considerando la posibilidad de insertar videos que puedan acompañar a las noticias publicadas, tal y como lo hace *Canal Bizkaia*. Por el momento sólo se incluyen fotografías.

El diseño fue creado por Saretic. S.L., tras realizar un análisis de necesidades con la empresa contratante. La página se creó con el objetivo de hacer llegar a los



internautas todas las noticias relativas a Bizkaia, ofrecer la posibilidad de escuchar la radio, crear chats y foros de discusión acerca de la cadena, etc.

En este sentido, la página ofrece la posibilidad de acceder a las noticias desde el teléfono móvil y desde la PDA, la opción de enlazarlas a otra Web o de ver si se ha insertado una nueva noticia en *Tele7* mediante las RSS, sin necesidad de visitar la página.

La modificación de la página y su mantenimiento se llevan a cabo a través de una empresa informática externa, mientras que las noticias las administra el personal de *Tele7*. Las noticias se actualizan a diario y la Web sólo ante nuevas necesidades.

También disponen de datos de audiencia. Reciben unas 1000 visitas diarias y 100 conexiones a la radio a través de la Web.

4.3. Telebilbao

Ya en el año 2004, se lanzó www.telebilbao.es, la página Web de *Telebilbao*, con una versión muy simple en html que más tarde modificaron por la actual. El objetivo de salir a la luz era fundamentalmente darse a conocer.

No ofrecen archivos audiovisuales. Actualmente no hay nadie que trabaje para la Web. De hecho, está desatendida. Según los profesionales que trabajan en ella, en un futuro pretenden introducir cambios para que a través de la página se pueda ver la televisión en directo. Pero es más una intención a largo plazo que un proyecto cercano.

Desde junio de 2004 han visitado esta página unas 326.300 personas. Pero no disponen de datos diarios.



4.4. Canal Euskadi

La página Web de *Canal Euskadi* también se lanzó en 2004, al mismo tiempo que la propia cadena. Salió a la luz para informar en la Red acerca de los contenidos de *Canal Euskadi*.

Se actualiza diariamente el tiempo, programación, noticias y los datos destacables de cada programa, pero no se cuelgan archivos audiovisuales. Solamente se suben fotos o “frames” (imagen congelada de alguna emisión).

Aproximadamente son cuatro las personas que trabajan en la Web. Una de ellas crea el diseño y los apartados, y tres redactores (programas, informativos y deportes) se encargan de actualizar sus respectivos apartados.



5. Análisis comparativo

5.1. Información

Según se ha podido comprobar a través del análisis comparativo, las informaciones que publican cada una de estas páginas Web revelan objetivos distintos. Tanto *Tele7* como *Canal Bizkaia*¹⁰ publican informaciones de actualidad con regularidad. Por el contrario, las informaciones de *Canal Euskadi* y *Telebilbao* están en la mayoría de los casos relacionadas con los programas de la propia cadena y los cambios que en la parrilla de esta suceden. Así pues, en *Canal Euskadi* destacan noticias con titulares como “Canal Euskadi en Imagenio” (fig.1) o “Llueve en Seychelles”¹¹ (fig.2.), cuyas posteriores informaciones no son más que una clara promoción del servicio Imagenio y de los contenidos del “programa estrella” de la cadena, respectivamente.

Estas informaciones se compaginan con otras de actualidad e interés general, como el partido de la selección de Cataluña contra la de Euskal Herria que tuvo lugar el 29 de diciembre en San Mamés (fig.3), o el número agraciado de la Lotería de Navidad (fig.4). Estas dos últimas informaciones, que hacen referencia a hechos acontecidos en el mes de diciembre, son las actualizaciones más recientes a fecha de 12 de enero del 2008, cuando se ha llevado a cabo el análisis.

En el caso de *Telebilbao*, los titulares de las informaciones, o tal y como aparece literalmente en la página, las “ultimas noticias”, rezan de la siguiente manera (fig.5): “se inauguran los foros de Telebilbao”, “nuevo colaborador de Bilbosport”, “Stand de Telebilbao y Radio Nervión en el PIN”, “Nuevo programa de tarde”, etc. Todas



Figura 1

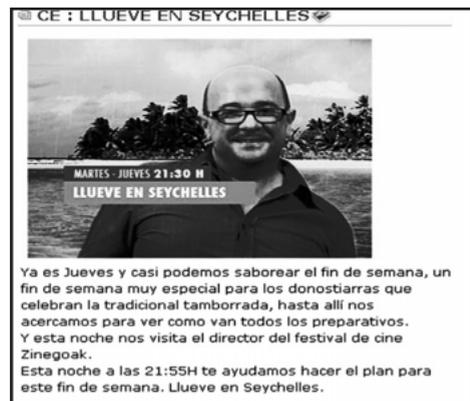


Figura 2

las referencias van dirigidas a la promoción de la cadena. En ningún momento se ofrecen informaciones relacionadas con la actualidad informativa ajena al propio medio. Además, la actualización más reciente data de enero del año 2005.

Es bien distinto el caso de *Tele7* y *Canal Bizkaia*, que ofrecen información de rigurosa actualidad. Las más recientes que ambas páginas ofrecen son las del mismo día de consulta, el 11 de enero del año 2008 (fig.6).

¹⁰ Cuando hacemos referencia a las televisiones locales nos referimos siempre a sus páginas Web.

¹¹ Llueve en Seychelles es el nombre del Late Night de la cadena que presenta Iñigo Lejarza.



Figura 3

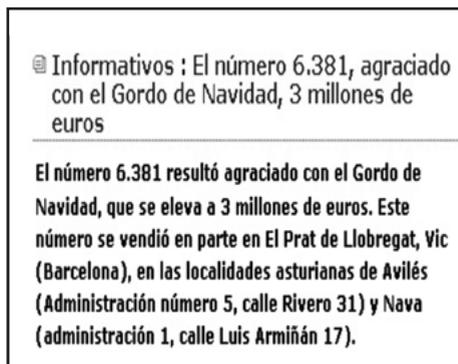


Figura 4

En cuanto a los recursos empleados por cada Web para mejorar la calidad informativa, las páginas de *Telebilbao*, *Tele7* y *Canal Euskadi* ofrecen normalmente fotografías acompañando al texto de cada información. *Canal Bizkaia* es la única página que incluye fotografía y la opción de ver la versión audiovisual de cada noticia (fig.6). En cuanto al espacio que otorga cada página a la información, *Tele7* es la que más noticias ofrece en portada (hasta trece) frente a la más precaria en este sentido, que es *Telebilbao*, que sólo ofrece cinco.



Figura 5

Otro punto analizado es la información de servicio. *Tele7* ofrece tres links. El destinado a la programación o programas (actualmente está en desuso), otro destinado a información de las mareas (fig.7), que no se renueva desde junio del año 2005 y, por último, otro dedicado a la página de información de carreteras de la Diputación Foral de Bizkaia, llamada Bizkaimove. *Telebilbao* ofrece un único link a la programación de la cadena, que además está obsoleta. *Canal Bizkaia* y *Canal*



Figura 6

Euskadi ofrecen dos links, en los dos casos destinados a la programación e información meteorológica (fig.8 y 9).

Por otro lado, *Canal Bizkaia* y *Tele 7* son las únicas páginas que organizan sus informaciones en secciones que se pueden elegir a través del menú principal. En el caso de *Canal Bizkaia*, las informaciones o archivos audiovisuales se dividen en dos secciones: Noticias del informativo (fig.10), con opción de escoger los vídeos de los últimos cinco días laborables y las piezas de algunos de los programas que forman la parrilla (fig.11), como son *Bilbao Confidencial*, *Punto B*, *Encadenados* y *Bacalao Bacalao*.

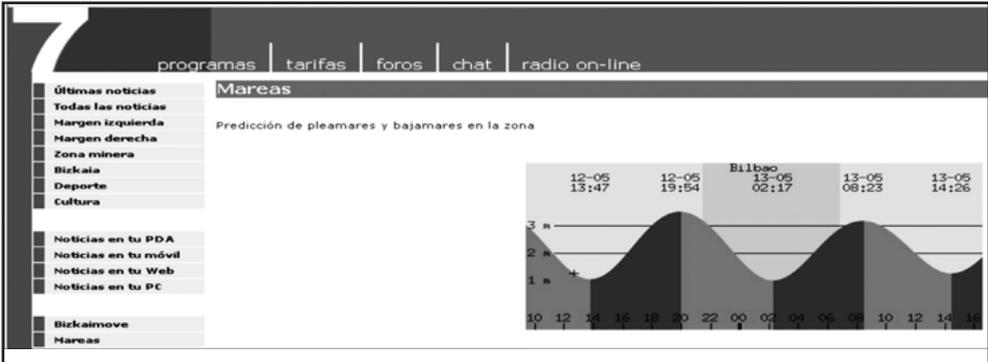


Figura 7



Figura 8



Figura 9



Figura 10

La página de *Tele7*, sin embargo, no organiza las informaciones por programas sino por contenidos: Últimas noticias (portada), Margen derecha, Margen izquierda, Zona minera, Deportes, Cultura, etc. Todas ellas aparecen visibles en el menú principal ubicado a la izquierda. Se trata de la opción más parecida a la empleada por las versiones digitales de los medios de comunicación escritos (fig.12).



Figura 11

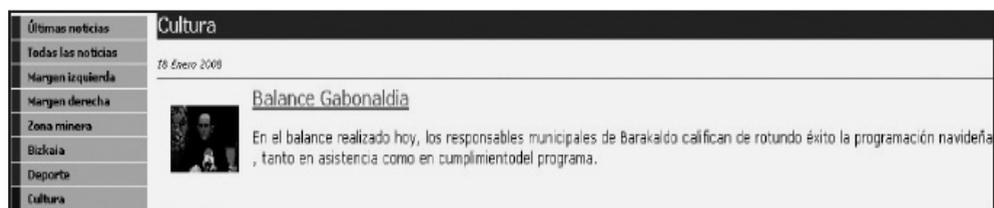


Figura 12

5.2. Interacción y opciones de usabilidad

Las cuatro páginas se han analizado contabilizando el número de links que ofrecen a espacios de interacción, como pueden ser los foros, chats, opciones de búsqueda de archivos, elección del idioma, etc.

En primer lugar hay que destacar que ninguna de ellas ofrece la opción de elegir el idioma. Todas se presentan en castellano. El euskera, lengua co-oficial de la Comunidad Autónoma Vasca, no está presente en ninguna de las páginas. Por otro lado, en el caso de *Tele7*, *Telebilbao* y *Canal Euskadi*, no así en el de *Canal Bizkaia*, el usuario dispone de un buscador de archivos donde puede encontrar noticias de hace años a través de palabras clave. El archivo más antiguo es de mayo del año 2002 y pertenece a la página de *Tele7* (fig.13).



Figura 13

Tele7 es el portal que mayor número de opciones de interacción ofrece al usuario. Son en total 7 los links destinados a este efecto (fig.14): Foro, chat, noticias para tu PDA, noticias en tu móvil, noticias en tu Web, noticias en tu PC y la opción de ponerse en contacto con la página.

Canal Euskadi cuenta con 5 links dedicados a facilitar la interacción y el uso de la página, y es la única de las cuatro que ofrece la opción de registrarse como usuario (fig.15). A través de esta opción se permite, en teoría (teniendo en cuenta el grado de abandono de cada una de las opciones), la posibilidad de enviar mensajes privados a otros miembros, participar en foros de discusión, obtener las últimas noticias, enviar contenidos, etc.

Es la única que ofrece la opción de consultar su mapa Web (fig.16). Esto es: las diferentes secciones y subsecciones del sitio presentadas de forma esquemática. La opción de contactar con la página y la búsqueda de archivos están en activo, pero el



Figura 14

resto de opciones, como el de descargas o los foros, están actualmente en desuso. *Telebilbao* solamente ofrece tres links en este sentido: la opción de búsqueda de archivos, el contacto con la página y los foros (en desuso).

Canal Bizkaia no cuenta con opciones de búsqueda de archivos. Sí existe un link para contactar con los profesionales que trabajan en la cadena, donde se pueden encontrar hasta siete direcciones de correo electrónico personalizadas, según la con-



Figura 15

sulta que se quiere realizar: informativos, deportes, dirección, comercial, publicidad, Internet y técnico. Por otro lado, ofrece los foros del deporte, actualizados y en uso, moderados por el presentador y periodista deportivo Asís Martín. Entrando en este link se puede escoger la participación en diferentes ámbitos de discusión (fig.17):



Figura 16

Athletic, fútbol vizcaíno, baloncesto, remo, y otros deportes como la pelota, el ciclismo o el balonmano. Sin embargo, estas tres últimas actividades deportivas no cuentan, por el momento, con ningún usuario-comentario registrado. El resto de ámbitos del foro sí cuentan con la participación de aficionados. Hasta la fecha analizada (enero del año 2008), son 711 los comentarios publicados.

Foro		Temas	Reacciones	Último mensaje
ATHLETIC				
	PRESENCIA Y DIRECTIVA Moderador: Azko Marti	9	12	Mie 04 10, 2008 14:41 Cañalua
	JOAQUEN CAMPANOS Moderador: Azko Marti	5	18	Mie 04 10, 2008 14:33 Maurice
	PLANTILLA / JUGADORES Moderador: Azko Marti	642	601	Dom 04 17, 2008 14:33 Bastarres
	PARTIDOS TEMPORADA 07/08 Moderador: Azko Marti	2	4	Vie 04 11, 2008 14:33 Bastarres
FÚTBOL VIZCAINO				
	DEFENSA 2º B Moderador: Azko Marti	1	1	Mie 04 23, 2007 14:33 Azko Marti

Figura 17



5.3. Publicidad y autopromoción

Ninguna de las páginas analizadas cuenta con un apartado especial para anuncios clasificados, aunque sí hay espacio para la publicidad en las portadas de dos de ellas.

Canal Bizkaia ofrece un módulo, pendiente de contratación (fig.18). Pinchando en “consulte tarifas” la página le remite directamente a la dirección de correo electrónico del comercial de la cadena.



Figura 18

Canal Euskadi tiene contratado un módulo (en movimiento) de una Web denominada “bilbaodenoche.com”, dedicada a facilitar información sobre ocio nocturno (fig.19). Al pinchar sobre el mismo se abre la página (fig.20).



Figura 19



Figura 20

Por otro lado, www.canaleuskadi.tv dispone de una sección donde se pueden consultar los nombres de seis empresas que habitualmente patrocinan la cadena (fig.21). La página de *Tele7* ofrece un link denominado “tarifas”, donde se puede obtener información sobre los precios de las cuñas en *Radio 7* y los spots publicitarios en *Tele7*, pero en ningún momento existe un espacio para la publicidad en la propia página Web. La página www.telebilbao.es tampoco ofrece esta opción.



Figura 21

En cuanto a la autopromoción del medio, al margen de considerar autopromoción las noticias e informaciones que sobre el propio medio cada una de ellas publica (como ya se ha citado en el apartado “información”), *Canal Bizkaia* es la única que aprovecha el recurso de destacar ciertos programas (fig.22 y 23) y el foro en su portada, empleando para ello el recurso de publicitarlos con imágenes en movimiento.



Figura 22

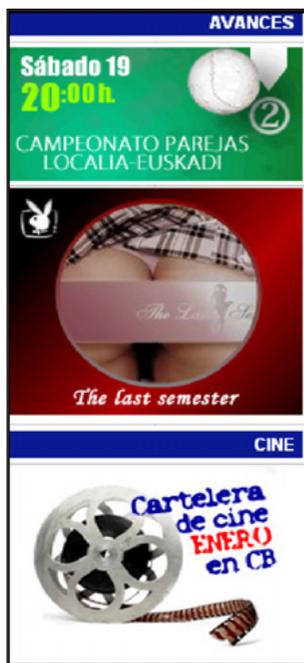


Figura 23

Ninguna de las páginas emplea el recurso denominado “pop up” publicitario para anunciantes, aunque *Canal Bizkaia* lo hace para enlazar con la página oficial del Athletic (fig.25). En algunos casos se usa este recurso para promocionar la propia cadena. Es el caso de *Telebilbao*, que mediante el slogan móvil “pincha aquí” pretende atraer a los anunciantes informando acerca de las tarifas de publicidad (fig.24). La página de *Canal Bizkaia* también emplea este recurso para promocionar sus programas (fig.23).



Figura 24



Figura 25

5.4. Enlaces a otros sitios

El recurso de dirigir al usuario a otros enlaces es muy recurrido en la mayoría de las páginas Web. Las fichas empleadas en este análisis planteaban las siguientes opciones: enlace a sitio de institución pública, a comunidad virtual, a sitios de radio y/o televisión o enlaces a algún medio o sitio del mismo grupo. Y tomando como referencia estas variables el resultado es el siguiente:

La página de *Tele7* ofrece en el menú principal de la portada la opción de en-



Figura 26

lazar a la página de *Bizkaimove* de la Diputación Foral de Bizkaia (fig.26), tal y como ya se ha citado al analizar la información de servicio de cada página. Pinchando en su link se abre directamente el sitio oficial donde el Ente foral ofrece información sobre el estado de las carreteras y otra serie de cuestiones relacionadas con el transporte y el tráfico.

La página de *Canal Bizkaia* también pone a disposición del usuario el enlace con una institución, en este caso la del Athletic Club de Bilbao (fig.25). En lo referente al enlace con otros medios u otros sitios del mismo grupo, la página de *Tele7* dispone de un link que enlaza con *Radio7*, ofreciendo así la opción de escuchar la emisora en directo a través de Internet (Fig.27).



Figura 27

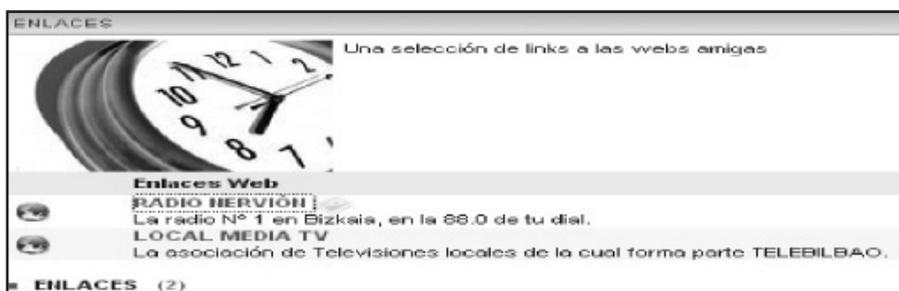


Figura 28

En la página de *Tebilbait* existe una opción denominada “enlaces” e insertada en el menú principal. A través de este link se accede a dos enlaces que hacen referencia a medios de comunicación (fig.28). Por un lado, se puede entrar en la página Web



Figura 29

del *Local Media* (fig.29), red de televisiones locales a la que pertenece *Telebilbao*. Por otro, se ofrece la opción de conectar con *Radio Nervión*, pero actualmente este enlace no está activo.

5.5. Entretenimiento y ocio

Ninguna de las páginas analizadas contiene un enlace específico que albergue opciones de entretenimiento, como pueden ser los planes de ocio, pasatiempos, agenda de conciertos, guía de bares, concursos, cocina, moda, etc. Las únicas que se pueden considerar como tales en las cuatro páginas son los analizados foros y chats: Tele7 ofrece en principio ambas opciones, chat y foros, en su portada (fig.14), pero actualmente están en desuso. El resto de páginas también contienen links que conducen a foros, pero el único que está en activo es el foro del deporte de Canal Bizkaia (fig.17).

6. El caso Bilbovisión

6.1. Página en construcción

Como se ha mencionado, la única página que no se sometió al análisis comparativo (sí se realizó una entrevista a uno de sus profesionales) es la de Bilbovisión, por encontrarse aun en construcción¹².

En el caso de la televisión de Vocento, no ha sido hasta el año 2006 cuando se han empezado a hacer las pruebas en un dominio distinto a www.bilbovision.com, a pesar de tenerlo registrado desde el año 2000. Todavía no se ha puesto en marcha, porque pretenden hacerlo cuando el proyecto esté totalmente perfilado, con información de actualidad y archivos audiovisuales de renovación constante. En octubre de 2010 seguía en pruebas, pero la idea de sus promotores es que cuando se ponga en funcionamiento haya un link desde www.elcorreedigital.com, empresa del mismo grupo que cuenta con una gran audiencia.

Por tanto, en la fecha indicada, se encuentra en proceso de evaluación y de testeo.



¹² A pesar de que Bilbovisión ha pasado a denominarse La 10, la página Web citada sigue mostrando el mismo aspecto, en construcción y con el logotipo y nombre antiguos (Bilbovisión). La 10 Bilbao carece de página Web.

Las pruebas consisten en colgar los archivos audiovisuales que la cadena de televisión local produce en el día. La mayor dificultad técnica se encuentra en el ancho de la banda necesaria para dar servicio a un gran número de internautas que se conecten simultáneamente. Para esta Web en pruebas trabajan tres personas.

Todavía no hay fecha de lanzamiento. Según los profesionales que trabajan en ella, nacerá con la intención de ofrecer las noticias audiovisuales del día y días anteriores, para que puedan ser consultados por cualquier usuario.

6.2. Bilbovisión en www.elcorreodigital.com

La cadena local de *Vocento* en Bizkaia carece de página Web, pero tiene su presencia garantizada en la red gracias a la versión digital de *El Correo*, periódico líder en Bizkaia. La página www.elcorreodigital.com es un medio cuyos contenidos están directamente ligados a los del propio periódico en el que se basa, pero su actualización es más frecuente y ofrece otra serie de servicios y opciones propias del medio digital.



El usuario que visita esta Web dispone de información de actualidad, clasificada en secciones divididas por territorios: Deportes, Ocio, Servicios, Clasificados, Empleo, etc., así como canales temáticos, blogs y enlaces a links de interés, como pueden ser los relativos a otros medios del mismo grupo: Punto Radio y Bilbovisión.



Bilbovisión promociona los programas de producción propia. Informativos, espacios deportivos y programas de entretenimiento se pueden ver en diferido en este link, que se actualiza a diario. Los archivos se mantienen durante dos semanas, para posteriormente ser sustituidos por una nueva remesa.

7. Conclusiones

El panorama actual del ecosistema mediático digital ofrece nuevas oportunidades de difusión y negocio a los medios de comunicación de cualquier naturaleza. En lo que respecta a las televisiones locales, el aprovechamiento de la Red como soporte añadido al habitual se establece como una oportunidad fundamental a la hora de poder competir con otros medios y llegar a un público potencialmente amplio. A pesar de configurarse como un medio de difusión que rebasa fronteras y elimina las distancias, Internet ofrece al mismo tiempo múltiples recursos para establecer comunidad entre los usuarios, lo que favorece el sentido de pertenencia a un ámbito concreto, como es el de las televisiones locales.

En este caso, el recorrido, los objetivos y la naturaleza de cada una de las páginas Web analizadas no responden al mismo esquema a pesar de pertenecer todas ellas a televisiones locales que conviven en un ámbito geográfico similar. Lejos de establecerse como medios de comunicación en sí mismos, www.canaleuskadi.tv y www.telebilbao.es se configuraban como portales de autopromoción en desuso en el momento en que se llevó a cabo el análisis. De hecho, la página de Telebilbao es la más obsoleta y desatendida, a pesar de tratarse de la cadena local de mayor audiencia en Bilbao. Las noticias hacen referencia a hechos acontecidos hace años. Además, todas las noticias están relacionadas con programas de la cadena y en ningún caso se ofrece información de actualidad local. En cambio, la página de Canal Bizkaia se configura como un medio de comunicación que ofrece información actualizada y aprovecha los recursos que proporciona la red para ofrecer material audiovisual obtenido de la cadena de televisión. La página de Tele7 también puede considerarse un medio de comunicación, porque actualiza diariamente la información más destacada de Barakaldo y alrededores. No ofrece videos, pero todas las noticias son de actualidad y algunas de ellas van acompañadas de una fotografía. Técnicamente se encuentra en fase experimental. Por eso, de momento no traslada el material audiovisual de la cadena a la Red.

Por otro lado, diez años después del nacimiento de la cadena local de Vocento en Bizkaia, parece que el lanzamiento de una página Web no está entre sus prioridades. La Web de Bilbovisión, cadena que en mayo del 2010 pasó a denominarse La 10, aparece todavía en construcción y con la denominación antigua. De hecho, ha permanecido en esta situación desde que nació, en el año 2000. Este canal ni siquiera presenta una página en proceso de lanzamiento con su nombre actual, mientras que su compañera de grupo, La 10 Madrid, sí posee un sitio a través del que expresa su deseo de ganar la “fidelidad de una audiencia de calidad”. La falta de recursos y el constante cambio al que se ha visto sometido el canal en los últimos tiempos (como la adaptación a la TDT o el cambio del nombre en consonancia con el resto de televisiones locales del grupo) han podido relegar el valor estratégico del lanzamiento de una Web a un segundo plano.

La precariedad de recursos económicos, infraestructurales y humanos de las televisiones locales analizadas contribuye a la dificultad de despegue y actualización de sus páginas Web. El abandono que mostraba la página Web de Telebilbao durante su análisis, los errores que presenta, el esperado y de momento (dos años después) no consolidado proyecto de Tele7 de incorporar recursos multimedia en su Web, o la desaparición de Canal Euskadi y su Web tras la finalización de este trabajo, son sólo algunas muestras que evidencian las dificultades a las que se enfrenta el sector de la televisión local y, por consiguiente, su presencia en la Red. La mayoría de los responsables de los medios entrevistados hacían alusión a proyectos inminentes de mejora de sus Webs reconociendo la falta de recursos para llevarlos a cabo. Sin ir más lejos, la Asociación de Televisiones Locales de Euskadi (DIGIBAT) denunciaba¹³ a finales del 2009 el trato discriminatorio que están sufriendo frente a las televisiones generalistas por parte de las instituciones que dirigen el proceso de apagón analógico y el encendido digital. Según apuntaban sus portavoces, se está ayudando con dinero público a la digitalización de las grandes televisiones y, sin embargo, se “aprieta a las televisiones locales hasta ahogarlas”.

Referencias bibliográficas

- BAGET I HERMS, Joseph M. (1994) *Història de la Televisió a Catalunya*. Barcelona: Generalitat de Catalunya
- CANTALAPIEDRA, M^aJosé; GENAUT, Aingeru; PEÑA, Simón; PÉREZ, Jesús (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*, N^o13, p.13-30
- CHAPARRO, M (1999). Cómo reivindicar los medios enteros. En: *Comunicar*, N^o13, p.79-86
- CHAPARRO, M (2007). Los déficit democráticos de los medios audiovisuales. En: PEÑAFIEL, C. (Ed.). *Transformaciones de la radio y la televisión en Europa*. Leioa: Universidad del País Vasco, p. 83-99
- DÍAZ NOCI, J.; LARRAÑAGA, J.; LARRONDO, A.; MESO, K. (2007). *El impacto de internet en los medios de comunicación vascos*. Guipúzcoa: Servicio editorial UPV.
- EGEDA (2004). *Panorama audiovisual. 2004*. Madrid: Entidad de Gestión de los Derechos de los Productores Audiovisuales
- LAUF, Edmund; VAN DER WURFF, Richard (2005) . Print and online newspapers in Europe: a comparative analysis in 16 countries. Het Spinhuis, Amsterdam.
- PÉREZ DASILVA, Jesús A.; SANTOS DÍEZ, María Teresa (2003). El desarrollo de la televisión local en Vizcaya. En: *Estudios sobre el mensaje periodístico*, N^o 10. Madrid: Universidad Complutense, p. 329-338
- PÉREZ DASILVA, Jesús A.; SANTOS DÍEZ, Teresa (2009): Las televisiones locales del País Vasco en Internet. *Revista Latina de Comunicación Social*, N^o 64.

¹³ Véase el artículo de El Mundo “Televisiones locales vascas denuncian sufrir un ‘trato discriminatorio’” disponible en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2009/12/01/paisvasco/1259682904.html>

La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, p. 192-202, disponible en: http://www.revistalatinacs.org/09/art/17_816_18_Bilbao/Perez_Dasilva_y_Santos_Diez.html

- POU AMÉRIGO, María José; GARCÍA DE TORRES, Elvira (2000). Interactividad, información, promoción y valor de portal de las televisiones locales en la Red. En: Revista Latina de comunicación social, N° 27. Tenerife: Universidad de La Laguna
- RUIZ OLABUENAGA J.A.; ISPIZUA, M.A. (1989). La descodificación de la vida cotidiana. Métodos de investigación cualitativa. Bilbao: Universidad de Deusto.
- SALAVERRÍA, R. (2005). Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España. Sevilla: Comunicación Social, Sevilla.
- URRETABIZKAIA, M. (2007). La definitiva implantación de la TDT en España. En: Peñafiel, C. (Ed.). Transformaciones de la radio y la televisión en Europa. Leioa: Universidad del País Vasco, p. 163-175.