

E-PUBLIC: ¿REALIDAD O ESPEJISMO EN EL SERVICIO PÚBLICO DE RADIO Y TELEVISIÓN EN PORTUGAL?

RICARDO NUNES

Instituto Politécnico de Setúbal

Escola Superior de Educação (Portugal)

1. INTRODUCCIÓN

Al elegir el “Público” como la gran figura del año en el 2007, la revista Time dejó claro, incluso para los más incrédulos, que cada uno de nosotros somos actor y constructor de la Sociedad de Información: «Tú. Sí, tú. Tú controlas la Era de la Información. Bienvenido a tu mundo». De este modo, la prestigiosa revista estadounidense ha hecho una excepción a la tradicional distinción emitiendo para cada uno de nosotros el protagonismo que las más recientes plataformas tecnológicas de comunicación permiten. «Tú transportas los focos de análisis para espacios de diálogo, intercambio de información, identidades y mecanismos asociados a la Internet y a World Wide Web». De esta manera y, siguiendo la misma línea, la focalización revela el dinamismo, la participación y la intervención; en una palabra, Ciudadanía para el Ciberespacio.

La larga historia de la humanidad ha adoptado terminologías diversas tratando de adaptar los conceptos a las épocas vividas. Pueblo, masas, público, *self*,... constituyen definiciones de un amplio debate sobre la esencia histórica, social y tecnológica de cada una. No se trata de una moda o de un cambio repentino en los conceptos, ya que la historia valida las interpretaciones

de acuerdo con las vivencias, las influencias; en general, con los modos de ser y estar de las sociedades. Desde el pueblo –parte integrante de la base de la pirámide social–, hasta su integración en las masas, su consecuente autonomización de los públicos frente al amplio crisol social, sus nuevos funcionamientos virtuales; encontramos siglos de revolución, evolución y rupturas que justifican los cambios. Más que alteraciones de carácter semántico, dichos cambios son fruto de conquistas, de miradas e interpretaciones renovadas en busca de una fotografía que represente la mejor realidad social.

El E-Público, o sea, el público con capacidad técnica e instrumental para ejercer funciones en el ámbito social a través de Internet entiende quizá mejor su dimensión sociológica y configuración tecnológica. Se pretende encuadrar conceptualmente, cuestionando el papel que desempeña y las apropiaciones permitidas e influenciadas por los mecanismos de la *cibercultura*. Este cuestionamiento nos llevará a las más recientes manifestaciones de la participación pública en el espacio mediático, principalmente, de la intervención de los llamados periodistas cívicos en el espacio mediático (ciudadanos periodistas o periodismo público).

Siendo el portal de RTP el objetivo de este análisis, se pretende descifrar de qué modo encara la concesionaria del servicio público nacional el fenómeno de la participación ciudadana a través de Internet. Algunas de las apreciaciones de carácter cualitativo y de interpretación procuran situar las herramientas interactivas asociadas al soporte electrónico de comunicación. Será también objeto de cuestionamiento el modo cómo la radio y la televisión del Estado se relaciona con sus públicos a través del portal, cuáles son los mecanismos que se encuentran a su alcance y cuáles las oportunidades de relación/comunicación que, eventualmente, se puedan aprovechar.

2. E-PÚBLICO: ¿REALIDAD O ESPEJISMO EN EL SERVICIO PÚBLICO DE RADIO Y TELEVISIÓN EN PORTUGAL?

Los últimos cien años de la historia de la comunicación y del periodismo revelan la importancia del público como instancia constructora del proceso de comunicación social y también de la influencia que el sistema de medios ejerce sobre el público.

Del clásico modelo “uno a muchos”, los paradigmas evolucionaron de acuerdo con las plataformas tecnológicas y la integración social de las mis-

mas desarrollando un esquema que perdió la verticalidad tradicional, pasando a operar fundamentalmente en horizontalidad de las relaciones: “muchos a muchos”.

A partir de ahora, se reafirma como objetivo de esta comunicación, situar al portal de RTP, apreciando la lógica de servicio público en permanente articulación con los dispositivos técnicos decurrentes de la experiencia *web*.

En el caso portugués, el servicio público no es sustancialmente distinto a otros contextos europeos de lo que la legislación dice al respecto. El paradigma tiene por base la noción de público con un claro anclaje estatal, a través de la cual las acciones son pensadas directamente del Estado a la Sociedad, revelando un compromiso nacional entre gobernantes y ciudadanos. Pero esta fórmula, históricamente unívoca, empezó a ser cuestionada a través de la intervención de las nuevas plataformas de comunicación extrapolándose a los límites estables y tornando más activos los múltiples actores de la trama de comunicación, principalmente a través de la intervención individual pero también colectiva.

Así, de la perspectiva estado-céntrica y burocrática del Estado en cuanto a servidor del público distante (casi) ausente de la vida pública, irrumpe la necesidad de que el Estado se adapte a los mecanismos de ciudadanía electrónica y virtual, comúnmente designados por la democracia virtual. La importancia de un nuevo paradigma del reraconamiento pudo haberse acentuado en los años 80 dentro de la Sociedad de Información en la Administración Pública. La lógica del interés público asume un renovado protagonismo admitiendo la relación Estado-Sociedad, características propias y de tendencia participativa del Socio-centralismo y de Gestión Pública. La administración central manifiesta y estimula (aunque sin la pujanza necesaria) nuevas formas de participación de la sociedad en la construcción y gestión del espacio y de la vida pública.

El presente encuadramiento apela a la innovación en las plataformas de comunicación entre el Estado y Ciudadanos, estructuradas en políticas públicas con un fuerte componente tecnológico buscando objetivamente el interés público.

Es en este contexto que debe ser entendida la lectura que en adelante haremos de los servicios que contiene el portal de RTP, centrado en la óptica de los instrumentos y herramientas disponibles. Asimismo, se hará un análisis interpretativo de la calidad, explorando las capacidades interactivas que el portal establece con sus usuarios.

2.1. *El Servicio Público de Radio y Televisión en Portugal en Internet*¹

2.1.1. *Análisis del portal del Grupo RTP*

A continuación, se presentan en forma esquemática algunos de los indicadores evaluados en el portal del grupo RTP, teniendo como ángulo las herramientas *web* y los mecanismos interactivos existentes a modo de encuadre del deseable servicio público de *Internet* del operador estatal audiovisual.

Para alcanzar este objetivo, se determinan algunas opciones metodológicas apoyadas en esquemas de análisis de los portales interactivos (R. López, 2003), de los dispositivos interactivos (Silva, 2006; Schutz, 1998), como también del conjunto de documentos que en Portugal estructuran la presencia de la Administración Pública *on-line*².

Teniendo como base lo anterior, fue construida una Red de Análisis al portal de RTP como resultado del cruce de las propuestas referidas y, de un modo muy particular, del encuadramiento tecnológico y social que caracteriza a la *web 2.0*.

Al ser pronunciado el concepto *web 2.0* sellado por Tim O'Reilly, coloca a la interactividad, pero, de modo extremadamente acentuado, la colaboración y los contenidos participativos. En él se inscriben tecnologías, estrategias empresariales y nuevas formas de acceder, producir y compartir datos e informaciones. Para el defensor del término, en vez de afirmar una frontera rígida en su definición la decide por zonas de gravitación de comunicación – «no tiene una clara frontera, sino más bien un núcleo gravitacional»³, funcionando sus elementos como componentes de una estructura interdependiente, transversal y universal.

La nueva generación de sitios *web 2.0* aparta al usuario del latiguello tradicional del potencial consumidor, afirmándolo como una esfera gravitacio-

¹ Algunos de los elementos constantes de este capítulo retoman reflexiones iniciadas en el trabajo *Edição on-line da RTP – Rádio e Televisão de Portugal: um serviço público de Internet ou o público à espera do serviço?*, presentado en el 5º SOPCOM – Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação “Comunicação e Cidadania”, Universidade do Minho, Braga-Portugal, 6 a 8 de Septiembre de 2007.

² UNIDADE DA MISSÃO O INOVAÇÃO E CONHECIMENTO (2002-2003), *Método de Avaliação das Web Sites dos Organismos da Administração Directa e Indirecta do Estado*, en [http://si.mct.pt/site/file?arc=1&mid=200&bid=1647], consultado el 31 de mayo de 2007.

³ [http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web20.html], consultado el 10 de junio de 2007.

nal decisiva para el buen funcionamiento del sistema. Es por eso, que se presentan como características cruciales de la nueva fase *internética*: el acceso a la información y la participación democratizada (cualquiera puede publicar contenidos, en varios soportes; comentar y personalizar la información), la renovación de las opciones de selección de abastecedores de información, la conquista de comunicación biunívoca, el desarrollo de herramientas de *softwares* sociales (foros y *mailing lists*), permitiendo así la construcción de comunidades a partir de las bases y colaboración en tiempo real⁴.

Desde el punto de vista social, la *web 2.0* es hecha por personas, con personas y para las personas. Se torna así evidente el efecto de sociedad en red (Castells, 2002), a través de la cual se aprovechan las sinergias de los usuarios de la *Internet* en la construcción de un proyecto común de comunicación, información y conocimiento. Por tanto, rentabilizando la sabiduría del público, la *web*, a través de recursos de colaboración (*rss*, *feeds*, personalización, etc.) se presenta como mediadora de interfases con una arquitectura leve, interactiva, amigable y dinámica, frente a la antecesora *web 1.0*.

Es una clara invitación a la participación. La nueva *web*, ¡vieja de aquí a unos días!, estimula la participación individual a través de sistemas flexibles de comunicación siendo los *blogs* uno de sus exponentes (por la intervención, por la participación, por la contribución a la opinión pública, por la crítica, por la facilidad de plataforma a la *blogoesfera*) habiendo así arrastrado a millones a su construcción permanente y muchos más millones a sus consultas y construcción diaria.

Las redes tecnológicas surgen de la elaboración social, destacándose mundialmente algunos dispositivos que, por el éxito alcanzado, se han tornado símbolos de la *web 2.0*: *Flickr.r* (fotografía), *Youtube* (vídeos), *Digg* (noticias), *Wikipedia* (conocimiento), *Library Thing* (lecturas), *Del.icio.us* (sites favoritos), *H5* (fotografías, vídeos, encuentros). Aún hay más ejemplos de grandes éxitos, el *Myspace* (espacio de amigos), *Blogger.com* (creación de *blogs*) y el *Slideshare* (trabajos en *Powerpoint*).

En síntesis, y de un modo sistematizado, Tim O'Reilly compara las características y funcionalidades de las *web 1.0* y *2.0*, tornándose claro lo que las separa, a pesar de las varias complementariedades que los modelos comparten:

⁴ Características retiradas, entre otros, del sitio <http://www.slideshare.net/janjos/web-20-e-biblioteca-20>.

Cuadro 1

Características de las <i>web 1.0</i> y <i>2.0</i> de acuerdo con Tim O'Reilly⁵	
<i>Web 1.0</i>	<i>Web 2.0</i>
<i>Double clic</i>	<i>Google Adsense</i>
<i>Ofoto</i>	<i>Flickr</i>
<i>Akamai</i>	<i>Bit Torrent</i>
<i>mp3.com</i>	<i>Napster</i>
<i>Británica online</i>	<i>Wikipedia</i>
<i>personal websites</i>	<i>Blogging</i>
<i>Evite</i>	<i>upcoming.org and EVDB</i>
<i>domain name speculation</i>	<i>Search engine optimization</i>
<i>page views</i>	<i>Cost per clic</i>
<i>screen scraping</i>	<i>web services</i>
<i>Publishing</i>	<i>Participation</i>
<i>Content management systems</i>	<i>Wikis</i>
<i>directories (taxonomy)</i>	<i>tagging ("folksonomy")</i>
<i>Stickiness</i>	<i>Syndicacion</i>

Sería imprudente no señalar algunos problemas que resultan de esta plataforma, pues no habiendo propuestas ni modelos exentos de crítica, sobresalen algunos que merecen preocupación a escala global: el exceso de información frente al poco tiempo disponible para búsquedas; el exceso de apertura de algunos dispositivos implica cautelas científicas en su apreciación (*wikipedia*); la amenaza a la privacidad (compartir fotografías, vídeos, contactos), los derechos de autor y la propiedad intelectual, la confianza con las empresas, la constitución de redes peligrosas a la seguridad mundial, solo por citar algunos.

De acuerdo con lo expuesto, e intentando integrar lo fundamental del análisis de este estudio, a continuación se explica el modo de construcción de la Red de Análisis al Portal de RTP (ver anexo), que está constituida por cuatro áreas:

⁵ [<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web20.html>], consultado el 10 de junio de 2007.

- Identificación de Identidad (denominado, *url*, origen, ámbito, tipo de información, lengua);
- Área de Productos (subdividida en Productos Informativos, Productos Documentales),
- Área de Servicios (subdividida en Acceso a Información, Participación, Multimedia, Personalizados, Interactivos, Entretenimiento, Comerciales, Complementares, Monitorización del Sistema); y
- Observaciones.
 - Espacio reservado para comentarios de carácter particular y que fijan algunos elementos que podrían ser útiles a la reflexión global, así como a la elaboración de notas cualitativas.

De la lectura del portal acompañada de la Red de Análisis, resultan las siguientes consideraciones apreciativas que de un modo global buscan analizar críticamente las funcionalidades de los contenidos del portal. En cada uno de estos puntos se hace una apreciación y, siempre que se ajuste, se presentan algunas notas de conclusión.

2.1.1.1. *Identificación de Identidad*

Desde el **punto de vista organizacional**, el portal de RTP revela una lógica integradora del medio radio y televisión de carácter público, pudiendo tener acceso a los servicios existentes a través de un portal común desde el cual la matriz se ramifica en varios servicios disponibles. Así, partiendo de un *home-page* agregado, el usuario tiene acceso a las informaciones y servicios colectivos de los órganos de comunicación social estatales. Esta perspectiva corresponde conceptualmente a una nueva forma de encarar los medios y, en particular, los medios oficiales y su gestión institucional. El servicio emitido, radio y televisión, sirve de compuerta a la dimensión nacional e internacional (RTP: RTP África, RTP Internacional; RDP: RDP África, RDP Internacional). El portal periodístico tiene origen en dos órganos de comunicación social como soporte tradicional: medio radio y televisión teniendo un ámbito internacional, principalmente con las comunidades portuguesas.

Las cuestiones que envuelven la **accesibilidad** buscan básicamente responder al modo como se encuentra en la *web* determinado sitio o portal para mejorar/optimizar/acelerar la forma como el usuario entra en contacto y dis-

fruta de los distintos contenidos disponibles. Para probar la identificación y el acceso pretendido (RTP), fueron utilizados los siguientes motores de búsqueda: *Sapo*, *AEIOU*, *Google*, *Yahoo* y *Altavista*.

Frente a los primeros parámetros –facilidad en el acceso, descarga de páginas, rapidez en la consulta– el objetivo fue bastante positivo una vez que todos los motores de búsquedas nacionales e internacionales respondieron de inmediato mostrando en la primera página los resultados al descriptor RTP.

En un segundo nivel de interpretación, a través de los resultados obtenidos del lugar de donde surge el portal, solo *Google* presentó el portal de RTP en un primer momento, luego, sugiere a las restantes por páginas que componen el portal, pero no la *homepage* principal. La palabra que se buscaba demostró ser una búsqueda suficientemente eficaz, no siendo necesario incluir *adwords* en el desenvolvimiento del portal.

El criterio de **navegación** recoge cómo se encuentra estructurado determinado sitio o portal, optimizando u obstaculizando la relación con el usuario. A través de este indicador, se prueba la capacidad después de descargar la primera página consiguiendo, rápidamente darse cuenta de cuáles son los contenidos y funcionalidades existentes y cómo llegar a ellas. La existencia de las barras de navegación auxiliares (horizontales y verticales) presentando enlaces menús y submenús, la rapidez asociada a la descarga de las varias páginas y la facilidad en encontrar informaciones, constituyen los parámetros de evaluación de la navegación.

Por las observaciones realizadas y a pesar de la gran cantidad de contenidos disponibles, el portal responde de forma casi completa a este indicador, existiendo una coherencia global traicionada sólo por la forma como se estructura de modo difuso la integración de los sitios. Quien observa desde el exterior, deduce la existencia de dos sitios o de dos subdivisiones *web*, correspondiendo a la dimensión radiofónica y televisiva del portal.

Esto no se verificó después que pinchamos en «*Sites RTP*», más bien sugiere una nomenclatura que contempla seis sitios: Información, Entrenimiento, Deporte, Institucionales, Música, Infantil/Juvenil y Artes. Tal orden, claramente orientado al tema, separa de forma individual cada uno de los subproductos con una lógica poco clara para el usuario. Tal es así que en ciertos aspectos repite y/o colisiona con información constante en la barra de navegación horizontal que se encuentra en la cabecera de la página. El portal ofrece contenidos globalmente bien estructurados y de consulta rápida, ya sea en una lectura vertical (barras de navegación maestras) o a través

de la lectura horizontal. En el futuro, sería mejor conseguir la distribución de contenidos por la tipología de sitios, aparentemente poco claros en la estructura del portal.

2.1.1.2. *Área de Productos:*

- *Productos Informativos*
- *Productos Documentales*

El área de productos comprende dos realidades distintas y complementarias: contenidos de naturaleza informativa y documental. En el primero, se sitúan los contextos y productos principales que determinan el encuadramiento informativo y noticioso del portal. Las cuestiones documentales remiten hacia un componente institucional y archivista, que responde a cuestiones de naturaleza administrativa y a la preservación del trabajo realizado a través del archivo.

Cuadro 2

Área de Productos - Informativos			
Redacción propia – TV	P	Suplementos	P
Redacción propia – Radio	P	Programación de TV: - Información - Entretenimiento	P P
Noticias	P	Programación de Radio: - Información - Entretenimiento	P P
Enlaces con otros artículos relevantes	N/P	Titulares de los informativos en la TV	N/P
Enlaces con otras fuentes de información (fuera del <i>sitio</i>)	N/P	Titulares de los informativos en la Radio	N/P
Fecha y hora de actualización	P	Tiempo	P
Especiales	P	Agenda	N/P
Teletexto	P		

Leyenda: P = Posee N/P = No Posee

La producción de las noticias constituye una de las cuestiones más delicadas pues, a pesar de contar con ella, la redacción se ocupa casi exclusivamente de la gestión de contenidos (vídeos y textos). La totalidad de las noticias existentes en el portal derivan del servicio de la Agencia Lusa⁶, sin cualquier tratamiento específico para el escaparate de la RTP *on-line*. Se trata de una pervisión conceptual que no respeta una lógica técnica adaptable al discurso de los consumidores finales⁷, promoviendo una disfunción en el paradigma digital, no solo por no cumplir con las reglas básicas de construcción de noticias no lineales y con recursos de medios alternativos, sino también por no incorporar ninguna de las indicaciones sugeridas para este soporte (interactividad, narrativa poli-secuencial, multimedia, hipertexto, archivo, etc.).

El servicio de noticias *on-line* de la RTP constituye un engaño por no ofrecer información dirigida al gran público y no adaptar el mensaje a la naturaleza digital del soporte.

Por definición, el servicio de la agencia de noticias produce información para las redacciones para que a su vez éstas sean trabajadas de acuerdo con el órgano de comunicación social en prensa, radio y televisión. Orientando las noticias de la agencia al público en general, la RTP abastece un servicio desviado, sin caracterización e inapropiado al soporte, al mensaje y al público. Este modo de trabajar la información se extiende a los sitios de la radio y de la televisión.

En lo que a producción de noticias y de información en términos genéricos se refiere, se registran varias ausencias, entre las cuales podemos citar: el enlace a otros artículos en el interior del portal o a otras fuentes de información internas y externas; la no existencia de los titulares de los informativos en la radio y en la televisión; y la ausencia de acontecimientos realizados o por realizar a través de una Agenda.

Anterior a todos los recursos ya listados, el teletexto representa los orígenes de la interacción entre el telespectador y la televisión, además de la clásica selección *on/off* u opción del canal. Se inscribe bajo la relación directa con el aparato sin necesidad de recurrir vía Internet a pesar de que el servicio

⁶ La Agencia Lusa dispone a los suscriptores al servicio "LusaWeb" del cual son retiradas las noticias constantes en los varios sitios del grupo RTP.

⁷ No está de más recordar que cada soporte o vehículo produce informaciones dirigidas hacia un determinado público, siendo estas el de las agencias noticiosas, por definición, los periodistas y los profesionales que conviven en los espacios de las redacciones.

esté disponible *on-line*. Se trata de un servicio clásico del dispositivo televisivo que integra, entre otros, información sobre la Programación de la Televisión, Noticias, Deporte, Bolsa, Meteorología, Farmacias y Loterías, estando disponible en Europa y en África. El teletexto cubre todos los canales de RTP en un conjunto prolongado de páginas (superior a un millar), siendo durante años un servicio exclusivo de Radio Televisión Portuguesa. Hoy también la SIC y TVI (canales privados de televisión en Portugal) poseen un servicio con características técnicas semejantes. Consultado por millares de personas todos los días, el Teletexto ofrece además un vasto conjunto de informaciones, y un servicio legendario de programas en portugués dirigido a ciudadanos sordos o con deficiencias auditivas y visuales.

Cuadro 3

Área de Productos - Documentales			
FAQ'S	P	Archivos	P
Institucional	P	Informes anuales de actividades	P

Leyenda: P = Posee N/P = No Posee

Las apuestas recientes de RTP han contribuido a que el patrimonio y el imaginario común, asociado a la portuguesa “caja que mudó el mundo”, se materialicen en diversas formas. *El Programa “Fénix” de la reestructuración de RTP* asume, entre otras prioridades, la necesidad de proceder a una «reorganización del archivo, definición del modelo de autonomización y respectiva negociación»⁸, siendo notorio el esfuerzo de actualización diaria de la página de RTP, incluyendo varios programas de la red a través de la tecnología *streaming* que simultáneamente se transforman en patrimonio histórico y archivístico. Es decir, el modo más inmediato de proteger y disponer de un formato digital en un bien que es un servicio público audiovisual.

El lanzamiento del Canal Memoria, el 4 de octubre de 2004, constituyó una de las apuestas más valientes que consiguió el operador público para las redes de cable y de satélites nacionales, a pesar de la lógica clásica de difusión por señal, impidiendo así el servicio a pedido.

⁸ En, *Programa «Fénix» de Reestruturação da RTP*, p. 5, en [www.portugal.gov.pt/NR/rdonlyres/CAFBFA19-0F68-4C55-B5B2-BrCd0158CFcf/0/Fénix.pdf], consultado el 10 de mayo de 2007.

Podemos afirmar que esta es un área con expresa presencia de información institucional, principalmente, a través de la disponibilidad de documentos importantes de trabajo (informes, legislación, etc.). A semejanza de otros operadores de servicio público, sería conveniente la introducción de un espacio de *FAQ*'s para facilitar la utilización del portal. Se sabe que el portal tiene fuertes posibilidades de crecimiento en este dominio, como también es el caso de la *BBC on-line*, que sirve como una referencia en este aspecto en particular.

2.1.1.3. Área de de Servicios Web:

- Acceso a la información
- Participación
- Multimedia
- Personalizados
- Interactivos
- Entretenimiento
- Comerciales
- Complementarios
- Monitoreo del Sistema

Este área de observación y análisis reúne componentes de diversos ámbitos manteniendo una mirada particular en relación a cada uno de los campos anteriormente expuestos.

Cuadro 4

Área de Servicios Web - Acceso a Información			
Posibilidad de activar el Toolbar RTP	P	Canales temáticos	P
Barra(s) de Navegación verticales y horizontales	P	Últimas noticias	P
Buscador de noticias	P	Ayuda	P
Buscador web	P	Activar a home RTP	P
Mapa del sitio	P		

Leyenda: P = Posee N/P = No Posee

El Área de Servicios Web que contempla el Acceso a la Información, constituye, a la luz de las herramientas disponibles y del uso en los portales periódicos, una faceta muy bien conseguida por RTP. Los indicadores evaluados constituyen como útiles usos para la navegación, a pesar de tener la necesidad de mejorar y ajustar los instrumentos de búsqueda interna y de tornar más claro el mapa del sitio (excesivamente sintético frente a la complejidad del portal). También sería conveniente una mejor claridad de los conceptos, ya que los «sitios» y «canales» surgen, de forma errónea, con la misma interpretación.

El portal posibilita la búsqueda interna de noticias utilizando para tal efecto el motor *Google* – “Búsqueda personalizada” que de acuerdo con los descriptores presentados, proporciona los datos existentes. Se trata de un proceso falible, pues no siempre devuelve los contenidos que se encuentran alojados en los varios sitios del Grupo RTP. En esta síntesis propuesta, se constata la intención o allanamiento (por verificar) de quién genera la plataforma digital *on-line* al estar disponibles recursos poco o nada colaboradores, pues no recurren a ninguna de las herramientas disponibles para una relación ni teórica, ni más participativa de intervención y crítica de los ciudadanos.

Cuadro 5

Área de Servicios Web - Participación Interactiva			
Envío de artículos por e-mail	NP	Chat – Salas de conversación	NP
Posts de opinión en las noticias	NP	Foros de discusión	P
¿Consideró la noticia interesante?	NP	Sondeo	NP
Sugerencias, reclamos	P	Proveedor del Telespectador	P
E-mail directo del autor del artículo (en la noticia)	NP	Proveedor del Oyente	P
Correo electrónico para contactar a los editores	NP	Cartas al Director	NP
Botón /hiperligación para páginas de impresión	P	Derecho de respuesta	NP
Impresión amiga del ambiente	P	Call Center – número para usuarios	P
Blogs: - Periodista - Usuarios	NP NP	<i>Moblogs</i>	NP
Concursos	P	Encuestas	NP

Leyenda: P = Posee N/P = No Posee

La RTP ha intensificado los recursos técnicos rentabilizando algunas de las herramientas, principalmente de la *web 2.0* aquí mencionada como un medio colaborador basado en la descentralización y en la disseminación selectiva de información estructurada en una plataforma de varias aplicaciones. Desde el inicio, ésta era parte de la red de observaciones que alimentó muchas más expectativas, dado al enfoque del trabajo: la participación del usuario en el portal en un contexto periodístico de servicio público. Los resultados de la observación no revelan el aprovechamiento de algunas funciones interactivas, no siendo posible afirmar si por intención fundamentada o por la poca atención a las prácticas reinantes en muchos sitios y portales periodísticos.

En concreto, apenas están disponibles los *e-mails* genéricos de contacto y nunca los *e-mails* de los editores de noticias, no haciendo posible la comunicación inmediata entre el periodista y el lector. En este aspecto, el portal presenta solo formularios de contacto en los programas interactivos y en los pasatiempos. Lo mismo se puede decir de los espacios de debate (salas de conversación, foro de discusión, encuestas, sondeos, etc.). Sigue esta misma línea de análisis lo referente a la ausencia de la posibilidad de comentarios sobre artículos y espacios dedicados a Derecho de Respuesta, Cartas al Director, *Blogs* y *Moblogs*.

Cuadro 6

Área de Servicios Web - Multimedia			
Fotografías	P	Videos	P
Infografías	P	Televisión digital: - Directo - Diferido	P P
Radio digital: - Directo - Podcast	P P		

Legenda: P = Posee N/P = No Posee

Además de las características que envuelven la *web 2.0* buscaremos contrastar con la realidad del operador audiovisual basadas en algunos de los presupuestos en las redes de análisis propuestas por Tanjev Schultz sobre las

opciones interactivas en el periodismo *on-line*⁹ y Antonio Silva¹⁰ sobre los Recursos Interactivos en los Medios. De la aplicación cruzada de estos instrumentos es posible presentar las siguientes consideraciones.

Los recursos multimedia, a través del Vídeo, TV/Radio *on-line*, *Podcast* e *Infografismo* constituyen algunos de los utensilios del Centro Multimedia. El usuario puede, sea en formato televisivo o radiofónico, acceder a «*vídeos on-demand*, en archivo y mucho más, ...», «todas las emisiones en directo, archivo y audio, ...», «programas en *rss*, *podcast*, *stream*, *download*,...» y «dossiers especiales y presentaciones diferentes y en cantidad».

Disponible desde el verano de 2006, la *RTP Mobile* se certifica como un «*canal de la Radiotelevisión Portuguesa específico para el móvil*» y que abarca todo el planeta. Las funciones existentes en «*RTP Móvil – la televisión en la palma de la mano*» permiten acceder y «*¡descubrir más sobre los Programas Interactivos RTP todas las formas de participar y aún lo que tenemos para ti vía WAP!*». Se trata de un espacio reservado absolutamente a los servicios destinados y recibidos por móviles en algunos casos con emisiones en 3G y contenidos especiales para los usuarios nacionales de telecomunicaciones: TMN, Vodafone y Optimus. Muestra varios programas de RTP1 y la producción exclusiva para móvil – “15” es presentado como «el primer programa creado en Portugal en exclusiva para la plataforma de móvil tv».

Vía *RTP Mobile* es posible tener acceso a la información diaria y programación TV y Radio a través de pagos previos al servicio (móvil o a través del portal de RTP). Otra forma de utilizar la tecnología pasa por la participación en “Pasatiempos” pudiendo el usuario recurrir a programas interactivos y ganar «premios y mucha diversión». En este caso, los programas más interactivos son el “Factor M”, “Diario de Sofía”, “Uno Contra Todos”, “Plaza de la Alegría”, “Portugal en el Corazón” y “Nuevos Artistas de la Bola”. Los servicios se refieren a la participación en los pasatiempos, inscripciones en los programas, envío de mensajes y votaciones. En el caso de los programas “Plaza de la Alegría” y “Portugal en el Corazón” el envío de mensajes implica pagos, siendo la invitación principal para ambos, la presentación en estos términos: «¡Usted también puede enviar mensajes para los programas desde

⁹ T. SHULTZ, *Interactive Options in online Journalism: a content analysis of 100 U.S. Newspapers*, en [http://jcms.indiana.edu/vol5/issue1/Schultz.html], consultado el 7 mayo de 2007.

¹⁰ A. SILVA, *Os Diários Generalistas Portugueses em Papel e On-line*, Livros Horizonte, Lisboa 2006.

casa! ¿Desea participar en el programa y comentar sobre lo que está viendo? ¿Quiere reencontrarse con alguien que no ve hace años? ¿Quiere enviar un saludo de cumpleaños a su abuela o saber si alguien vio su perro? ¡Envíe un *sms!*». Recurriendo al móvil es posible, vía Servicios SMS y con servicio pagado, tener acceso para saber lo «más importantes que ocurrió el día de su cumpleaños» o recibir información con los ¡«nombres de los personajes con quien comparte su aniversario!».

La disponibilidad de «Contenidos de RTP en *YouTube*», anunciada el 3 de mayo de 2007, representan, según la empresa, el «prolongamiento de las fronteras físicas de la distribución de contenidos» constituyendo «una extensión del servicio público de Televisión y Radio»¹¹. Raras veces la concesionaria asocia los servicios en plataformas *web* con el compromiso de mantener y promover el principio público de los medios oficiales. RTP, de acuerdo con el referido documento, «expande su presencia en el gran universo de usuarios de banda ancha en la *Internet*», resaltando que, a través de la colaboración con *YouTube* «prosigue con la estrategia de asegurar la distribución de sus productos en las múltiples plataformas disponibles, como son el Cabo IPTV, Internet y Móvil».

Cuadro 7

Área de Servicios Web - Personalizados			
Alertas	P	<i>WAPnews</i>	P
<i>Mailnews</i>	NP	<i>PDA news</i>	NP
Posibilidad de personalización del sitio	NP	<i>Feeds</i> do RSS	P
Servicio de <i>Newsletter</i> General	N	<i>Tags</i>	NP
Servicio de <i>Newsletter</i> Personalizada	NP	<i>Stream</i>	P
Servicio de <i>SMS</i>	P	Carpeta personal	NP
Servicio de <i>MMS</i>	NP	Alerta en el <i>desktop</i>	NP

Leyenda: P = Posee N/P = No Posee

¹¹ *Contenidos de RTP en YouTube*, comunicado de prensa, 3 de mayo de 2007, en [<http://tv.rtp.pt/wportal/press/institucionais.php>], consultado el 8 de mayo de 2007.

Los servicios *Web* Personalizados presentan un enorme déficit de herramientas siendo una de los componentes más débiles del portal. A pesar de ser una de las características de la presencia de los medios en *Internet*, el grupo RTP no presenta la posibilidad de personalizar los contenidos, principalmente, a través de las selecciones temáticas disponibles de carpetas personales y recepción de *newsletter* (general). Sin embargo, presenta algunas capacidades interesantes en la optimización de interfaces como son las funciones asociadas al móvil (servicio de *sms*) dejando de lado un abanico de otras oportunidades del terreno por alcanzar: *MMS*, *PDAnews*, *WAPnews* y Alertas en el *Desktop*.

Las herramientas potenciales generadoras de comunicación *P2P* son parcialmente utilizadas. Según aparece en el portal, los *Feeds del RSS* constituyen el recurso más evidente. Por no encontrarse disponibles en las páginas¹², no fue posible determinar la existencia de marcadores de referencia – *Tags*. Para facilitar el acceso a los materiales audio y vídeo están disponibles una serie de dispositivos de *software* que permiten el acceso a la información: *MP3*, *OGG*, *Real Audio*, *Windows Media Audio*, *Flash*, *MPEG-4*, *Quicktime*, *Windows Media Vídeo*, *Real Vídeo e AVI*.

Cuadro 8

Área de Servicios Web - Entretenimiento	
Horóscopos	P
Juegos/Pasatiempos	P
Espacio Infantil	P
Actividades dirigidas a las familias	P
Actividades dirigidas a las comunidades	P
<i>Quiz</i>	P

Leyenda: P = Posee N/P = No Posee

¹² Observación del 10 al 28 de junio de 2007.

Los dispositivos agregados al entretenimiento representan una de las áreas más significativas del portal. Los aspectos lúdicos se sitúan fundamentalmente en dos áreas: zona de entretenimiento e infantil. En ambos dispositivos existen contenidos como Horóscopos, Juegos y Pasatiempos, Actividades dirigidas a las familias y comunidades, y *Quiz*. Sin embargo, existen cuestiones interactivas a implementar, como la utilización de soportes integrados al portal, como la *Second Life*, una de las emblemáticas experiencias a seguir y que ya está implementada, por la BBC.

Cuadro 9

Área de Servicios Web - Comerciales	
Publicidad	P
Venta de contenidos (noticias, vídeos, otros)	P

Leyenda: P = Posee N/P = No Posee

Técnicamente, el portal de la RTP contiene publicidad en varios formatos y permite indistintamente publicidad de temáticas y productos que no son diferentes, a través del *Google*. El portal posee una zona comercial denominada Catálogo en la cual se puede encontrar los “Vídeos RTP”, programas “Clásicos”, “Infantiles”, “Documentales”, “Musicales” y “Libros y Música”. RTP aclara que la «distribución y comercialización de los Vídeos RTP es hecha mediante alianzas estratégicas con empresas especializadas en esta área. Los vídeos RTP son habitualmente distribuidos en tiendas especializadas y en grandes superficies. Algunos títulos son aún distribuidos en los quioscos tradicionales»¹³. El portal dirige a los usuarios a sitios comerciales como *Fnac*, *Worten* y *Videófono*. Estas relaciones entre la concesionaria del servicio público y las empresas referidas no se encuentran explícitas, de esta forma no queda definida la naturaleza de la relación: ¿promoción a la iniciativa privada o publicidad explícita?

¹³ [http://www.rtp.pt/wportal/catalogo/videos_faqs.php], consultado el 15 de junio de 2007.

Cuadro 10

Área de Servicios Web - Complementares			
Diccionario	NP	Traductores	NP
Links para otros órganos	NP	Formación	NP
Links para organismos públicos	NP	Red de corresponsales: - Nacionales - Extranjeros	NP NP

Leyenda: P = Posee N/P = No Posee

Hay que tener en cuenta que todos los servicios anteriormente listados y analizados fueron considerados parte integrante de la actual página generada y portales *web*, decidiéndose enviar a los servicios complementares los instrumentos, contenidos o actividades que no forman parte de la central del portal que en cuanto a características se refieren por ser intrínsecas en el actual momento de la *Internet*. Asimismo, la categorización podrá ser alterada en el futuro en caso de que la evolución de *Internet* se dirija en ese sentido.

De acuerdo con los indicadores presentados el portal de RTP manifiesta poco interés, entre otros por lo siguiente:

- Relacionarse con otros órganos de comunicación social y organismos públicos en los cuales se integra;
- Disponer de un servicio de traducción y diccionario en defensa y promoción de la Lengua Portuguesa;
- Facilitar informaciones sobre las actividades de formación profesional que realiza; y
- Proveer informaciones sobre las redes de corresponsales en el extranjero.

Cuadro 11

Monitorización del sistema			
<i>Cookies</i>	P	Necesidad de registro	NP
Política de privacidad	P	Contadores	P

Leyenda: P = Posee N/P = No Posee

La monitorización del sistema recurre a algunas de las funciones actualmente de boga, como son las *Cookies*, siendo el rastreo de accesos e informaciones hecho a través de los sitios “*fl01.ct2.comclick.com*”, “*rtp.pt*”, “*webrama.fr*”, “*marktest.pt*”. El portal explica cuál es su Política de Privacidad, no obligando o sugiriendo registro de sus usuarios y no presentando públicamente ningún contador de entradas de visitas (solo los administradores tienen acceso).

3. CONCLUSIONES

A lo largo de esta veintena de páginas nos hemos propuesto evaluar el portal de RTP a través de un enfoque específico: las herramientas de comunicación que potencian la intervención ciudadana a nivel de usuarios del servicio público de radio y televisión. Por eso, concretamos ahora algunas reflexiones que permiten caracterizar el referido portal, basados en los instrumentos interactivos propiciadores de una renovada presencia social en el sistema de medios digital. Asimismo, y a través de la aplicación de la red de análisis podemos considerar lo siguiente:

- En este momento, que se apela a la intervención del público en la construcción de la actualidad principalmente a través de la captación de fotografía, vídeo, envío de texto, o expresando opinión, el portal de RTP no estimula este tipo de participación. Los recursos *web 2.0*, por excelencia, potenciadores de señal, compatibilidad, colaboración, aplicaciones informáticas abiertas, símbolos de *Internet* como medios de comunicación social, son poco utilizados a través del portal. A pesar de disponer de un número significativo de herramientas, se centran excesivamente a nivel de programación y expresamente orientadas a las aplicaciones de móvil. A este nivel RTP podrá explotar las virtualidades del soporte *web*, ampliando funcionalidad que permitan una efectiva intervención de los usuarios/constructores de contenidos. Asimismo, cae por su propio peso el objetivo de encontrar manifestaciones de periodismo público, ya que las herramientas de interactividad y personalización asociadas no se encuentran disponibles. La afirmación de la ciudadanía a través del portal ni siquiera llega a ser espejismo, ya que los estímulos de interacción son prácticamente inexistentes.

- Es evidente la necesidad de cruzar las funcionalidades existentes, aportando en sinergias con los sitios estatales promoviendo los servicios e informaciones útiles a los ciudadanos;

- La emergencia de un *selfmedia* a través del portal constituye igualmente un espejismo, pues a pesar de la disponibilidad de un amplio conjunto de herramientas de comunicación las mismas no se encuentran orientadas a tal paradigma;

- La Sociedad de Información busca responder a las necesidades del público, y atendiendo también a las minorías y a los desfavorecidos, debido a ello, debería tenerse un portal RTP más y con mejores utensilios, más y con mejores informaciones adecuadas a las necesidades especiales. Si hoy existen algunas aplicaciones y funcionalidades dirigidas a portadores de deficiencia física, en el futuro la expresión de este tipo de público debería presentarse con particular relevancia.

En síntesis, y a pesar de los innumerables dispositivos interactivos, el portal se caracteriza por poseer un ambiente poco colaborador, imposibilitando la intervención del usuario en los aspectos noticiosos y de opinión por la casi ausencia de producción propia de noticias (página de televisión) e inadecuada (páginas de radio y televisión); por la existencia de recursos multimedia no integrados en la presentación de noticias y por alguna tardanza en potenciar elementos de personalización.

Retomando el objetivo principal de este trabajo: E-PUBLIC: ¿Realidad o espejismo en el servicio público de radio y televisión en Portugal?, no existe duda que la participación del ciudadano en el portal de RTP es un espejismo.

Anexo 1 Tabla de análisis del Portal de RTP

Fecha de Observación: 10 de junio de 2007

Revisiones: Hasta el 28 de junio

a) ÁREA DE IDENTIFICACION DE LA IDENTIDAD

Denominación:	RTP – Rádio e Televisão de Portugal		
URL:	www.rtp.pt		
Sitio	No		
Portal	Si		
Tipo	Periodista		
Origen:	Radio	Ámbito	Internacional
	TV		Nacional
Idioma (s)	Portugués		
	Otro(s)	Inglesa	www.rtp.pt/rtpi/index.php?id=2

Accesibilidades (externas)

Navegabilidad

Otros/comentarios

b) ÁREA DE PRODUCTOS

PRODUCTOS INFORMATIVOS

Redacción propia – TV	P
Redacción propia – Radio	P
Noticias: Lusa y propias	P
Enlaces para otros artículos relevantes	NP
Enlaces para otras fuentes de información (fuera del <i>sitio</i>)	NP
Fecha y hora de actualización	P
Especiales	P
Suplementos	P
Programación de TV:	
- Información	P
- Entretenimiento	P
Programación de Radio:	
- Información	P
- Entretenimiento	P
Titulares de TV	NP
Titulares de radio	NP
Tiempo	P
Teletexto	P
Agenda	NP
Otros	

PRODUCTOS DOCUMENTALES

FAQ'S	P
Institucional	P
Archivos	P
Informes anuales de actividades	P

c) **ÁREA DE SERVICIOS WEB**

ACCESO A INFORMACION

Posibilidad de activar o <i>Toolbar</i> RTP	P
Barra(s) de Navegación verticales y horizontales	P
Buscador de noticias	P
Buscador <i>web</i>	P
Mapa del sitio	P
Canales temáticos	P
Últimas noticias	P
Ayuda	P
Activar a <i>home</i> RTP	P

Otros:

MULTIMEDIA

Fotografías	P
<i>Infografías</i>	P
Radio digital:	
- Directo	P
- <i>Podcast</i>	P
Videos	P
Televisión Digital:	
- Directo	P
- Diferido	P
Otros	

PARTICIPACION INTERACTIVA

Envío de artículos por e-mail	NP
<i>Posts</i> de opinión en las noticias	NP
¿Consideró la noticia interesante?	NP
Sugerencias, reclamos	P
E-mail directo del autor del artículo (en la noticia)	NP
Correo electrónicos de e-mail para contactar a los editores	NP
Botón/<i>hiperligación</i> para páginas de impresión	P
Impresión amiga del ambiente	P
<i>Blogs</i> Periodistas	NP
Usuarios	NP
<i>Moblogs</i>	NP
Concursos	P
Encuestas	NP
<i>Chat</i> – Salas de conversación	NP
Foros de discusión	P
Sondeos	NP
Proveedor del Telespectador	P
Proveedor del Oyente	P
Cartas al Director	NP
Derecho de Respuesta	NP
<i>Call Center</i> – número para usuarios	P
Consultorio (ejemplo: Justicia)	NP
Otros	

PERSONALIZADOS

Alertas	P
<i>Mailnews</i>	NP
Posibilidad de personalización del sitio	NP
Servicio de <i>Newsletter</i> General	P
Servicio de <i>Newsletter</i> Personalizada	NP
Servicio de SMS	P
Servicio de MMS	NP
PDA <i>news</i>	NP
<i>WAPnews</i>	P

		<i>Feeds del RSS</i>	P
		<i>Tags</i>	NP
		<i>Streaming</i>	P
		Carpeta personal	NP
		Alerta en el <i>desktop</i>	NP
		Otros	
ENTRETENIMIENTO		COMERCIALES	
Horóscopos	P	Publicidad	P
Juegos/Pasatiempos	P	Venta de contenidos (noticias, vídeos, otros)	P
Espacio Infantil	P		
Actividades dirigidas a la familia	P		
Actividades dirigidas a las comunidades	P		
Quiz	P		
Otros		Otros	
COMPLEMENTARIOS		MONITORIZACION DEL SISTEMA	
Diccionario	NP	<i>Cookies</i>	P
Links para otros órganos	NP	Contadores	P
Links para organismos públicos	NP	Necesidad de registro	NP
Traductor	NP	Política de privacidad	P
Formación	NP		
Rede de corresponsales			
- Nacionales	NP		
- Extranjeros	NP		

Leyenda: P = Posee N/P = No Posee

BIBLIOGRAFIA

- F.R. CÁDIMA, *A Televisão Light – rumo ao digital*, Rés XXI, Lisboa 2006.
- , *História e Crítica da Comunicação*, Edições Século XXI, Lisboa 1996.
- C. CAFFAREL SERRA, «El Servicio Público de Televisión en España», en *Journal of Spanish Cultural Studies* [en línea], 2007, 85-93, [consult. 29 mayo 2007], disponible en: <http://dx.doi.org/10.1080/14636200601148926>.
- M. CASTELLS, *A Galáxia Internet – reflexões sobre a Internet, negócios e sociedade*, Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa 2004.
- , *A Sociedade em Rede, Volume I*, Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa 2002.
- J.C. CORREIA, *Jornalismo e Espaço Público*, Universidade da Beira Interior, Covilhã 1998.
- D. GILLMOR, *Nós, os media*, Editorial Presença, Lisboa 2005.
- R. LÓPEZ CARREÑO, *Análisis de los Portales Periodísticos Españoles: Taxonomía de sus Elementos Componentes* [en línea], Universidad Murcia, Murcia 2003 [consult. 30 mayo 2007], disponible en http://www.tdr.cesca.es/TDR-0920106-093115/index_cs.html.
- T. O'REILLY, *What is Web 2.0 – Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software* [en línea], [consult. 10 junio 2007], disponible en: <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>.
- Presidência do Conselho de Ministros. Unidade de Missão Inovação e Conhecimento
- Presidência do Conselho de Ministros. Unidade de Missão Inovação e Conhecimento, *Método de Avaliação dos Web Sites dos Organismos da Administração Directa e Indirecta do Estado* [en línea], U.M.I.C., Lisboa 2002, [consult. 31 mayo 2007], disponible en : <http://si.mct.pt/site/file?src=1&mid=2000&bid=1647>.
- , *Avaliação Externa de Web Sites dos Organismos da Administração Directa e Indirecta do Estado* [en línea], U.M.I.C., Lisboa 2003 [consult. 31 mayo 2007], disponible en: http://acesso.unic.pcm.gov.pt/estudos/inter-accao_2004.pdf.
- G. SARTORI, *The Theory of Democracy Revisited, I-The Contemporary Debate, II-The Classical Issues*, Chatham, N.J., Chatham House Publishers, Inc., 1987.
- T. SCHULTZ, «Interactive Options in Online Journalism: A Content Analysis of 100 U.S. Newspapers», en *Journal of Computer Mediated Communication*, 1998, [en línea], 5:1, [consult. 7 mayo 2007], disponible en: <http://jcms.indiana.edu/vol5/issue1/Schultz.html>.
- J.M.L. SILVA, *Os Diários Generalistas Portugueses em Papel e Online*, Livros Horizonte, Lisboa 2006.
- N. TRAUQUINA-M. MESQUITA, *Jornalismo Cívico*, Livros Horizonte, Lisboa 2003.
- D. WOLTON, *O elogio do grande público*, Edições Asa, Porto 1994.

