

# Portal web de la Compañía Radio Televisión de Galicia, un ejemplo de adaptación de las páginas web de las televisiones

Manuel GARCÍA-TORRE  
Universidade da Coruña  
manuel.garcia.torre@udc.es

## Resumen:

En este estudio se muestra la evolución del portal web de la Compañía Radio Televisión de Galicia (CRTVG), durante los últimos cuatro años, concretamente entre el año 2010 y 2013.

Durante esta época, los avances en la red han sido bastante abundantes, provocando que las televisiones hayan tenido que adaptar las funcionalidades de su portal. Una figura que ha ido adquiriendo mayor relevancia en este campo, ha sido el espectador que con la aparición de las páginas web, ha pasado a ser usuario. Esto lo tienen muy presente las televisiones, ya que cada vez son más las posibilidades que se le ofrece a dicho usuario, para que se sienta participe. La CRTVG, en los primeros años de internet, fue una de las televisiones españolas más preocupadas por este nuevo camino que se abría. Esto se puede ver reflejado en que fue la primera televisión europea en emitir su señal en directo en tiempo real por internet y una de las primeras españolas en tener portal web.

En este trabajo se plasma como ha sido la adaptación de los contenidos, interactividad y usabilidad de la página web de la CRTVG, durante los cuatro años analizados.

**Palabras clave:** CRTVG; internet; televisión; interactividad; usabilidad;

Web Portal Company Radio Television of Galicia, an example of adapting television web portals.

## Abstract:

This study shows the evolution of the Company's Radio Television de Galicia (CRTVG) website during the last four years, specifically between 2010 and 2013.

During the analyzed period, advances in the network have been quite abundant, causing televisions have had to adapt the functionality of your portal. A figure that has become important in this field has been the conventional television viewer with the emergence of web pages has become user. This we are very aware of the television as more and more possibilities for the user to feel involved. CRTVG, in the early years of the Internet, was a Spanish television more concerned about this new path that opened. This can be reflected in who was the first European television live broadcast its signal in real time over the internet and one of the first Spanish to have website.

In this research work as has been described as the adaptation of the content, interactivity and usability of the website CRTVG, during the four years analyzed.

**Key Words:** CRTVG, internet, television, interactivity; usability;

## Referencia normalizada:

García Torre, M. (2014): Portal web de la compañía radio televisión de Galicia, un ejemplo de adaptación de las páginas web de las televisiones. *Historia y Comunicación Social*. Vol. 19. Núm. Especial Febrero. Págs. 875-884.

**Sumario:** 1. Introducción 2. Objetivos 3. Metodología 4. Los orígenes de las páginas web de televisión en España 5. Nacimiento de una nueva audiencia 6. Resultados 6.1 Contenidos 6.2 Interactividad 6.3 Usabilidad 7. Conclusiones 8. Referencias bibliográficas

## 1. Introducción

La llegada de internet supuso un cambio de rumbo de los medios de comunicación. En un principio, no apostaban por este nuevo camino, pero finalmente se ha visto que internet ha puesto a disposición de las televisiones, radios y prensa, nuevas herramientas para poner a disposición de los usuarios sus contenidos y por lo tanto aumentar su presencia entre la sociedad.

Como ejemplo de este proceso de adaptación a la red en los medios de comunicación, veremos en este trabajo, la evolución del portal web de la Compañía Radio Televisión de Galicia, entre los años 2010 y 2013.

## 2. Objetivos

Los objetivos de este estudio, están encaminados a descubrir como está utilizando la CRTVG, su portal web. En las próximas líneas se enmarcan los objetivos específicos de esta investigación:

- Evolución de los contenidos que se ofrecen en su espacio web. Con este primer objetivo se pretende hacer un acercamiento a la transformación que ha sufrido en este sentido el portal web.
- Análisis de las opciones de interactividad. En este punto se investiga como se ha plasmado en el portal, las nuevas demandas de los usuarios.
- Descripción de los cambios en la usabilidad. Algo tan importante como la facilidad con la que el usuario puede llegar al contenido que busca, o la adaptación del portal a personas con alguna discapacidad, es clave para tener un portal web usable.

## 3. Metodología

Para desarrollar este estudio, se ha trabajado con una técnica cuantitativa, desarrollando un análisis formal de la página web objeto de estudio, [www.crtvg.es](http://www.crtvg.es).

Para dicho análisis, se aplicaron unas fichas que recogen los datos a partir de la observación directa. Ésta es de elaboración propia, con aportaciones recogidas de la ficha elaborada por L. Codina, L. Aubia y N. Sánchez titulada “Propuesta de análisis

de sitios web de televisión” (Barcelona, UPF 2008). Esta ficha se ha alimentado con aportaciones propias debido, principalmente, a que desde el año 2008 fueron cambiando bastantes cosas. Por ejemplo, en lo que se refiere a la Interactividad, en la ficha tomada como referencia no se tienen en cuenta opciones como correo electrónico, chat, registro de usuario, foro, comunidad y contacto con la cadena y programas. No aparece ninguna referencia al envío de fotografías o vídeos, compartir contenidos a través de correo electrónico o redes sociales, apartados que se han añadido dentro de esas aportaciones propias.

La observación se realizó desde el mes de enero de 2010, hasta el mes de julio de 2013. A continuación se plasman los ítems analizados:

- **CONTENIDOS:** programación, información, emisión en directo, servicios, recuperación de información y frecuencias.
- **INTERACTIVIDAD:** blogs, comunidad virtual, comentarios, posibilidad de compartir las noticias, encuestas, envío de noticias/fotografías/vídeos, participación en foros o chats, concursos, envío de mensajes a los programas, disponibilidad de un listado con los correos electrónicos de la Compañía, programas y administrador de la web.
- **USABILIDAD:** acceso a discapacitados, multi-lengua, mapa web, FAQ, buscador, actualización de contenidos y disposición de los contenidos en menús.

Todos estos ítems se responden con un SI o NO y para cada uno de ellos, se dispone de un apartado dedicado a observaciones.

#### **4. Los orígenes de las páginas web de televisión en España**

Al principio, las páginas webs de las televisiones tenían como objetivo dejar constancia de su existencia. Los empresarios del sector no prestaban demasiada atención a este nuevo medio; destinaban pocos recursos económicos, tecnológicos y de personal a su actividad on-line. Esta primera situación vino provocada, por el desconocimiento de las reglas productivas que reducen la eficacia de los productos diseñados para un soporte con capacidad de interacción por parte del consumidor. Las limitaciones tecnológicas de los primeros años de Internet, no permitían tener una tecnología capaz de gestionar los ficheros de audio y video con la debida calidad y velocidad. Con esto lo que buscaban era aportar al usuario cierta información, pero muy pocos contemplaban la opción de que este pudiese interactuar con la cadena. Los medios se centraban en la potenciación de su propia imagen corporativa, anunciar su programación y explotar la popularidad de sus protagonistas (Franquet, 1999: 281).

Un poco más tarde, una de las características y beneficios que se veían en este momento en Internet, era la posibilidad de la emisión sin fronteras. Las limitaciones de los emisores se acababa con la posibilidad de emitir a través de Internet. En los

primeros años esto fue muy bien aceptado sobre todo en los Estados Unidos, en Europa el proceso fue algo más lento (Franquet, 1999: 281-282).

A principios de los años 2000, ya se veía que la televisión debía hacer un acercamiento a la audiencia, tal y como cita Javier Pérez de Silva en sus estudios (2000: 68). Las televisiones deben promover un enlace próximo a los clientes, a los telespectadores y a los usuarios. Deben crear un mundo que convertirá la información en entretenimiento y el entretenimiento en información. Un lugar en el que se tiene que ofrecer tecnología sofisticada pero fácil en su interacción con el usuario que tiene como base vivos gráficos, imagen y sonido. Una misma televisión para todos pero al mismo tiempo una experiencia única para cada telespectador. El protagonista tiene que sentir algo como el que sintió Piscitelli en su experiencia con la Red: “Impresionante... Basta entrar por primera vez en la Web para sentir el vértigo de lo nuevo, la alegría de la navegación sin límites, la sorpresa que provoca esta trama de remisiones sin fin” (Piscitelli, 1998: 254).

Las televisiones, además de plantearse portales genéricos, también empezarán a desarrollar páginas web de programas o temáticas. Buscan de esta forma, nuevas salidas y tratan de desarrollar portales como apoyo a los programas. Portales asociados al canal de televisión y que tratan de rentabilizar la marca del mismo. Los grandes canales de televisión ya disponen de sus portales. Es un elemento más de su competitividad. Así ocurre, por ejemplo, en el Grupo Prisa que creó el portal plus.es. Todos ofrecen unos planteamientos similares y tratan de enfocarlos desde la perspectiva de su negocio audiovisual.

Antena 3 creó [www.antena3noticias.com](http://www.antena3noticias.com) que fue desarrollado por los servicios informativos de su cadena televisiva. Ofrecía en sus orígenes más de 300 noticias al día con imágenes, sonidos y texto, clasificadas en secciones periodísticas. El servicio interactivo se amplía también a las noticias de sus programas territoriales en algunas de las comunidades autónomas (Cebrián, 2004: 206-207).

El grupo RTVE, crea [www.rtve.es](http://www.rtve.es). En sus inicios este portal audiovisual y global, supuso una inversión de 10.000 millones de pesetas que se costearon conjuntamente con el operador elegido. Este portal de Radio Televisión Española, nace en ese momento para ser referencia en la red para todos los hispanos, parte de la consideración de esos 200 millones de clientes potenciales que hay en el mundo y que hablan el castellano y tienen acceso a Internet (Pérez de Silva, 2000: 115-118).

Hablando de la Compañía Radio Televisión de Galicia, hay que decir que pone en marcha su página web en el año 1995. Dos años más tarde, comienza la emisión de su canal de televisión en internet en tiempo real.

Durante estos años de presencia de la CRTVG en internet, ha recibido numerosos premios y distinciones. Algunos de ellos fueron por ejemplo, el de Mejor Servidor de Europa por la empresa Europe OnLine recibido el 24 de enero de 1997 o el de web recomendada por Galicia Online por su calidad, diseño, defensa del gallego y promoción del país el día 17 de abril de 1997.

El portal ha sufrido diferentes cambios de diseño. El primero de ellos fue el en el mes de mayo del año 1998 donde se introdujo el sistema Dhtml. No sería hasta cinco años más tarde cuando se realiza un nuevo cambio de imagen. Coincidiendo con el día de Galicia del año 2003 se presenta el nuevo diseño del portal que se vería modificado dos años más tarde. El 25 de septiembre de 2006, la CRTVG presenta un nuevo cambio integral de su imagen corporativa afectando también a su página web, a lo largo del año 2008 se realizan algunos cambios pero se mantuvo la misma estructura. En el mes de mayo del año 2011, se puso a disposición de los usuarios una nueva web en versión demo, con importantes cambios a nivel estructural y potenciando la incorporación de plataformas como Facebook o Twitter, así como la integración de contenidos para otros soportes como teléfonos móviles o tabletas. Dos meses más tarde, esa página beta pasaría a convertirse en la nueva página web de la CRTVG que se mantiene en la actualidad.

## **5. Nacimiento de una nueva audiencia**

La convergencia de los medios de comunicación con Internet va a cambiar mucho la forma de ver televisión, de escuchar la radio o de leer la prensa. El telespectador, oyente, lector, pasa a denominarse usuario.

El concepto de comunicación unidireccional, ha dejado paso a una relación multidireccional entre medio y audiencia. Ambos redefinen su papel. Los periodistas no son los únicos que hablan; junto a la creciente presencia de expertos, se suma la participación de los lectores, coordinada, estimulada e incentivada por el propio medio.

Es lo que se puede denominar, información a tres voces: periodistas, fuentes y público. La participación funciona a distintos niveles: desde el lector que se convierte en fuente que facilita el origen, un complemento o la corrección de una información, hasta el que elabora un producto informativo terminado, pasando por aquel que facilita material audiovisual en bruto, obtenido a través de dispositivos digitales. Las empresas informativas asumen así un papel de liderazgo en la conversación que se genera en la comunidad, con un papel moderador (Salaverría, 2008: 153-154).

La audiencia del siglo XXI, se está viendo controlada por el poder de la red del que habla Manuel Castells (2009: 541-553). Dice que cuanto más inviertan las empresas en la expansión de las redes de comunicación, obteniendo así considerables beneficios, tanto o más construirán las personas sus propias redes de autocomunicación de masas ganando poder para sí mismas.

## **6. Resultados**

A continuación se presentan los resultados de esta investigación, clasificados en base a la estructura marcada por la metodología: contenidos, interactividad y usabilidad.

### **6.1. Contenidos**

Después de unos años en la vanguardia, el portal de la CRTVG en los años 2009 y primeros meses de 2010, se encontraba en una etapa de estancamiento, en donde los cambios en la web fueron mínimos e inapreciables. Esto era debido, a que los gestores de dicho portal se encontraban trabajando en la construcción de una nueva web que se pondría en marcha a mediados del año 2011.

Entrando en el análisis de los contenidos, en el año 2010, el usuario encontraba información sobre la programación de los cuatro canales de televisión de la Compañía: TVG, TVG2, Galicia TV Europa y Galicia TV América. Los programas que se emiten en los canales de televisión del grupo, tiene un apartado propio dentro de la página web. En dicho espacio se puede obtener información sobre el horario, sinopsis, miembros del equipo técnico y además, se le ofrece la posibilidad de contactar a través de correo electrónico.

Hay disponible un servicio de video ondemand, denominada TV a la carta, donde el usuario puede localizar el programa deseado en un listado que clasifica los programas por su categoría.

La información de actualidad también tiene su espacio, Concretamente hay una sección denominada Noticias TVG en donde se pueden ver los titulares de las noticias principales. Además, la CRTVG en esta época, disponía de un portal específico de información, [www.agalega.info](http://www.agalega.info).

Se puede acceder a un apartado de Información Corporativa en donde hay seis pestañas con diferente contenido sobre la propia Entidad: Historia, Ofertas de Empleo y Prácticas, Composición del Consejo de Administración y Autorregulación.

Otro de los contenidos que se ofrecen, es la posibilidad de ver imágenes en directo. Por un lado se puede acceder a la señal de las 32 webcams que la CRTVG tiene colocadas por diferentes puntos de la geografía gallega:

- Provincia de A Coruña, 12: Ortigueira, A Coruña fija y móvil, Ferrol, Cabo Fisterra, Bando San Marcos, Monte Pedroso, Plaza de las Platerías, Plaza de la Quintana, Plaza del Obradoiro, Catedral de Santiago nave central y nave lateral.
- Provincia de Lugo, 4: Lugo, Lugo Murallas, O Cebreiro y Portomarín.
- Provincia de Ourense, 6: Verín, Ourense fija y móvil, Celanova, A Rúa y Cabeza de Manzaneda.

- Pontevedra, 10: Pontevedra, Sanxenxo, Portonovo, O Grove, Redondela, Vigo móvil y fija, Baiona, A Guarda y Tui.

Además, desde el portal, se pueden acceder a la emisión en directo de dos de los cuatro canales de televisión que tiene la Compañía: Galicia TV Europa y Galicia TV América.

No se ofrece tienda virtual, aunque en la sección dedicada al servicio de Documentación, se pueden hacer pedidos de copias. La información de las frecuencias de los canales de televisión que tiene la CRTVG, también está disponible en el portal. De todos menos, del canal TVG2. En lo que se refiere a descargas, dentro del apartado información corporativa, hay la posibilidad de descargar fondos de escritorio con la imagen de la TVG sobre paisajes característicos de Galicia.

En el año 2011, la página web sufrió una gran transformación en apariencia y estructura. Algunos de los cambios fueron los siguientes:

La información sobre la programación cambia la forma de nombrar los días. Ahora aparecen hoy/mañana y los cinco días siguientes, mientras que en la versión anterior se podían ver los siete días de la semana ordenados de lunes a domingo. Con esta renovación, el usuario, al pinchar encima de un programa de la parrilla, puede acceder a diferente información:

- Resumen del contenido para ese día.
- Enlace a la página de ese programa dentro del portal de la CRTVG.
- Acceso al servicio de TV a la carta.

El servicio de A la carta, fue otro contenido que se ha visto modificado con la renovación del portal. En la versión anterior se clasificaba por categorías, mientras que ahora también aparecía por orden alfabético y lo más visto.

La información de actualidad, fue una de las grandes apuestas. Eliminaron el portal exclusivo de información ([www.agalega.info](http://www.agalega.info)), y se crearon nuevas secciones en la página principal:

- Está pasando, con noticias de máxima actualidad.
- CRTVG viva, con novedades sobre la propia compañía.
- Sección deportes y el tiempo.

En este año, también se ampliaron opciones en la emisión de imágenes en directo, ya que se empezó a potenciar la emisión de eventos deportivos en exclusiva, a través de la página web.

Durante el año 2012, los principales cambios que afectaron a contenidos, fueron los siguientes: se sigue potenciando la información. Reflejo de esto, es que se crea en el menú principal, una pestaña dedicada a este contenido. Otro cambio significativo, fue la creación de una sección dedicada a Celso Emilio Ferreiro, escritor gallego del

que se celebraba ese año su centenario. Antes del verano, se renueva la imagen de la sección infantil del portal y se amplían sus contenidos.

En el último año de estudio, 2013, se crea la opción Premium que permite acceder a contenido exclusivo de ciertos programas. Contenidos que buscan hacer más atractivos y multiplataforma los productos audiovisuales de la Compañía. Con motivo de la celebración de las Letras Gallegas, el 17 de mayo, se crea en la web un apartado dedicado al homenajeado de ese año, Roberto Vidal Bolaño.

La gran apuesta, ha sido la creación de un archivo en línea, en donde el usuario puede ver diferentes vídeos desde la puesta en marcha de la CRTVG, en el año 1985.

## 6.2. Interactividad

Analizando la interactividad, hay que decir primeramente que en el momento de inicio de este estudio, las opciones de interactividad eran mínimas, casi inexistentes. En el año 2010, era uno de los grandes defectos que tenía la página. El usuario podía encontrar algún blog, concretamente había cuatro programas de la Televisión de Galicia (TVG) que disponían de uno, pero solamente dos, hacían una actualización frecuente.

En este momento no existía opción a comentar los contenidos del portal. Si que se podía compartir a través de ciertas herramientas como Digg, Menea, etc., pero las más usadas en ese momento, como facebook o twitter, eran completamente obviadas.

A finales de este año, se empezaron a realizar encuestas y concursos para favorecer la participación del usuario. Esto preveía que en la próxima actualización, las opciones de interactividad serían mayores.

En la renovación del año 2011, además de la información, otra de las grandes apuestas fue la interactividad. Esto se ve reflejado en la puesta en marcha de diferentes opciones. Por ejemplo, el usuario podía acceder a diferentes apartados con blogs. Uno con programas de la Radio Galega, otro con programas de la Televisión de Galicia, y uno genérico con blogs de economía y audiovisual. Uno de los mayores avances fue la creación de una comunidad virtual. Gracias a ella, todo aquel que se registre puede hacer comentarios. También se ampliaron las opciones a la hora de compartir las noticias o vídeos. Facebook, twitter, myspace o windows live sustituyen a herramientas como Digg, Menea, etc.

El envío de fotografías o vídeos está muy limitado ya que solo hay esta posibilidad gracias a algún programa o sección como O Tempo o Luar; no hay por lo tanto ninguna opción genérica de envío de este contenido.

Los concursos también adquirieron bastante importancia, ya que están continuamente con nuevas propuestas buscando la participación de los usuarios. Durante el año 2012, se siguieron potenciando este tipo de iniciativas. Estes eran puestos en marcha por programas como Casamos, Luar, etc., y también desde la propia gerencia de la Compañía que propuso, entre otros, concursos navideños.

En el mes de agosto de este año, aparece una nueva sección en el portal llamada “O buzón da Galega”, donde el usuario puede obtener información para contactar con la Compañía por correo electrónico, teléfono y correo ordinario.

Otra herramienta que busca potenciar la interactividad, es “Ver después”. Esta opción es multiplataforma, sirve para que el usuario registrado seleccione en su ordenador un contenido y lo pueda ver más tarde, desde una tableta, teléfono móvil, etc. Es como una lista de favoritos a la que puede acceder desde cualquier soporte.

Durante el último año de análisis, las innovaciones en este campo, han sido mínimas, todas referentes a la creación de diferentes concursos. Algunos de fotografías, otros sobre el final de una serie y uno de geolocalización llamado “Donde vas a ver los fuegos del Apóstol”.

### 6.3 Usabilidad

Entrando en el último apartado de este análisis, hay que decir que la web de la CRTVG no disponía en el año 2010 de certificado de accesibilidad, pero tampoco lo ha conseguido en los últimos cuatro años. En lo que se refiere a las opciones de lengua, hasta el año 2006, esta web destacaba por la gran cantidad de idiomas en los que estaba disponible. A partir de ese año y en la actualidad, los contenidos y la interface, están solamente en gallego. La información corporativa es la única sección multilingua, ya que el usuario puede ver su contenido en gallego, español, inglés y portugués.

En este primer año de análisis, el portal no ofrece Mapa Web, ni servicio de preguntas frecuentes, algo que cambia con el transcurso de los años. El servicio de recuperación de información, es bastante deficiente y en el momento de análisis, no funcionaba.

La renovación que sufre la página web de la CRTVG en el año 2011, trae algunos avances en la usabilidad. Por ejemplo, el usuario puede aumentar el tamaño de los textos de las noticias y activar su lectura.

Otro de los factores que se ha visto modificado en este campo, ha sido el servicio de recuperación de información. Se pusieron en marcha nuevas formas para encontrar un contenido: búsqueda avanzada, búsqueda de informativos y búsqueda por etiquetas.

En los últimos años, 2012-2013, los cambios en este aspecto han sido casi inexistentes, solamente se puede destacar la puesta en marcha de un apartado de Preguntas Frecuentes a principios del año 2013.

## 7. Conclusiones

- En lo que se refiere a contenidos, hay que decir que la Compañía Radio Televisión de Galicia, hace una apuesta clara por la información de carácter general, al crear diferentes secciones y pestañas con este contenido.
- La emisión en exclusiva de eventos en directo a través de la página web, es otro de los contenidos que se han potenciado durante los años analizados.
- Después de un tiempo sin hacer grandes apuestas por la interactividad, desde la renovación del portal en el año 2011, se puede decir que cada vez se tiene más en cuenta al usuario. Comunidad virtual, concursos, encuestas o posibilidad de compartir contenidos, son opciones que justifican esto.
- La asignatura pendiente de la página web de la CRTVG, es la usabilidad. En este aspecto se ve mucho margen de mejora. Portal multilingua y más herramientas que favorezcan la accesibilidad, convertirían el portal en más usable.
- Resulta destacable, que el desarrollo de las innovaciones aplicadas en el portal a lo largo del período de investigación, han provocado un aumento considerable en el número de visitas. Si en el año 2010 se contabilizaron un total de 5.230.853 accesos, en el año 2012, la cifra ascendía a 13,2 millones.

## 8. Bibliografía

- BUSTAMANTE, Enrique (2002): “Televisión: errores y frenos en el camino digital” en *Comunicación y Cultura en la Era Digital*. Ed. Gedisa. Barcelona.
- CASTELLS, M. (2009): *Comunicación y poder*. Alianza Editorial: Madrid.
- CEBRIÁN HERREROS, M. (2004): *Modelos de televisión: generalista, temática y convergente con Internet*. Editorial Paidós: Barcelona.
- DÍAZ-NOCI, J. (2010): *Medios de comunicación en Internet: algunas tendencias*. El profesional de la información, noviembre-diciembre, v. 19, n. 6, pp. 561-567.
- FRANQUET, R. e LARREGOLA, G. (1999): *Comunicar en la era digital*. Barcelona.
- GARCÍA-TORRE, Manuel (2012): “La nueva página web de la Compañía Radio Televisión de Galicia: una adaptación a los cambios de la red y a las demandas de los usuarios”, en Miguel Hernández Communication Journal, 3, páginas 175 a 191. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). Recuperado el 31 de octubre de 2013 de: [http://mhcj.es/2012/12/06/manuel\\_garcia/](http://mhcj.es/2012/12/06/manuel_garcia/)
- L. CODINA, L. AUBIA, N. SÁNCHEZ. Propuesta nuclear de análisis de sitios web de televisión. Barcelona: UPF 2008. (Accesible en: [www.lluiscodina.com](http://www.lluiscodina.com) > Métodos)
- PÉREZ DE SILVA, J. (2000): *La televisión ha muerto. La nueva producción audiovisual en la era de Internet: La tercera revolución industrial*. Editorial Gedisa: Barcelona.

- PISCITELLI, Alejandro (1998). *Post/televisión. Ecología de los medios en la era de Internet*. Buenos Aires: Paidós contextos.
- RODRÍGUEZ FUENTES, C. (2010). Televisión en Internet. Revista Icono14 [en línea] 15 de Enero de 2010, No 15. pp. 114-132. Recuperado (22-10-2013), de <http://www.icono14.net>-Salaverría, Ramón y Negrodo, Samuel (2008): *Periodismo Integrado. Convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Editorial Sol 90 media, Barcelona.

## El autor

Manuel García-Torre es Licenciado en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Vigo y doctorando por la Universidad de Santiago de Compostela. Sus líneas de investigación se centran en la adaptación de los medios de comunicación tradicional y concretamente en las televisiones, a los nuevos soportes: internet, teléfonos móviles y tabletas. En la actualidad es profesor en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidade da Coruña.