

Interactividad en contenidos multiplataforma (TDT e Internet) dirigidos a audiencias infantiles: un análisis a partir de casos de TVE y TVC¹

*Interactivitat en continguts multiplataforma
(TDT i Internet) dirigits a audiències infantils:
una anàlisi a partir de casos de TVE i TVC*

*Interactivity in multiplatform contents
(DTT and Internet) targeted to child audiences:
an analysis of cases from TVE and TVC*

Andrea Lafaurie Molina

Professora del Departament d'Educació de la Universitat del Nord
(Barranquilla, Colòmbia) i estudiant del doctorat
en comunicació audiovisual de la Universitat Autònoma de Barcelona.
andreal@uninorte.edu.co

Interactividad en contenidos multiplataforma (TDT e Internet) dirigidos a audiencias infantiles: un análisis a partir de casos de TVE y TVC¹

Interactivitat en continguts multiplataforma (TDT i Internet) dirigits a audiències infantils: una anàlisi a partir de casos de TVE i TVC

Interactivity in multiplatform contents (DTT and Internet) targeted to child audiences: an analysis of cases from TVE and TVC

RESUMEN:

El concepto de *interactividad*, contextualizado recurrentemente alrededor de la investigación en comunicación, en parte gracias a la digitalización de contenidos y la evolución de medios y TIC, introduce transformaciones nada despreciables en torno a los procesos de comunicación mediada. De estas, conviene analizar la multiplicación de servicios y las sinergias entre plataformas a fin de favorecer interacciones por parte de las audiencias. Tales aspectos son abordados en el presente artículo, como resultado de una investigación enfocada a identificar los servicios interactivos presentes en el diseño y producción de contenidos multiplataforma (TDT e Internet) dirigidos a audiencias infantiles. El estudio presenta el análisis de los programas de producción propia de los canales temáticos Clan (TVE) y Super3 (TVC), dirigidos a niños y niñas, así como de las webs asociadas a tales contenidos.

PALABRAS CLAVE:

interactividad, servicios interactivos, contenidos multiplataforma, televisión digital terrestre, Internet, audiencias infantiles.



Interactivitat en continguts multiplataforma (TDT i Internet) dirigits a audiències infantils: una anàlisi a partir de casos de TVE i TVC

Interactividad en contenidos multiplataforma (TDT e Internet) dirigidos a audiencias infantiles: un análisis a partir de casos de TVE y TVC¹

Interactivity in multiplatform contents (DTT and Internet) targeted to child audiences: an analysis of cases from TVE and TVC

RESUM:

El concepte d'*interactivitat*, contextualitzat recurrentment al voltant de la investigació en comunicació, en part gràcies a la digitalització de continguts i l'evolució de mitjans i

TIC, introdueix transformacions gens menyspreables al voltant dels processos de comunicació mediada. D'aquestes, convé analitzar la multiplicació de serveis i les sinergies entre plataformes a fi d'afavorir interaccions per part de les audiències. Tals aspectes són tractats en el present article, com a resultat d'una investigació enfocada a identificar els serveis interactius presents en el disseny i producció de continguts multiplataforma (TDT i Internet) dirigits a audiències infantils. L'estudi presenta l'anàlisi dels programes de producció pròpia dels canals temàtics Clan (TVE) i Super3 (TVC), dirigits a nens i nenes, així com de les webs associades a aquests continguts.

PARAULES CLAU:

interactivitat, serveis interactius, continguts multiplataforma, televisió digital terrestre, Internet, audiències infantils.



Interactivity in multiplatform contents (DTT and Internet) targeted to child audiences: an analysis of cases from TVE and TVC

Interactividad en contenidos multiplataforma (TDT e Internet) dirigidos a audiencias infantiles: un análisis a partir de casos de TVE y TVC'

Interactivitat en continguts multiplataforma (TDT i Internet) dirigits a audiències infantils: una anàlisi a partir de casos de TVE i TVC

ABSTRACT:

The concept of *interactivity*, which is often included in communication research, partly thanks to the digitisation of contents and the evolution of media and ICT, introduces undeniable changes related to mediated communication processes. Of those, it is convenient to analyse the multiplication of services and the synergies between platforms to promote audience interactions. These aspects are dealt with in this study that is the result of research focused on identifying interactive services present in the design and production of multiplatform contents (DTT and Internet) aimed at child audiences. The study includes the analysis of television programmes produced by Spanish and Catalan national television networks for their children's television channels, Clan and ClubSuper3 respectively, and of the websites associated with these channels.

KEY WORDS:

interactivity, interactive services, multiplatform contents, digital terrestrial television, Internet, child audiences.

La naturaleza de cada medio, unida a factores económicos, políticos, culturales y tecnológicos, determina la manera en que son apropiadas las innovaciones en los procesos comunicativos que a partir de ellos se generan. De allí, que los servicios interactivos se observen diferencialmente desarrollados dependiendo del medio de comunicación analizado, notándose mayores o menores resistencias y disposiciones en cada caso particular.

Alrededor de la televisión digital terrestre (TDT), los presupuestos de inserción de servicios interactivos se han reconocido como parte de su promoción, al lado de aspectos como la multiplicación de la oferta y la universalización del servicio, aunque investigaciones previas desarrolladas en el territorio español hayan constatado una escasa oferta de los mismos en las programaciones de las cadenas generalistas públicas y privadas (Franquet *et al.*, 2008a). En varios estudios elaborados por el Grup de Recerca en Imatge, So i Síntesi de la Universitat Autònoma de Barcelona (GRISS), se ha reconocido que en España la transición entre la televisión analógica y la TDT se fue efectuando tras un proceso simple de sustitución de una tecnología por otra, sin adecuar suficientemente políticas y estrategias para favorecer la interactividad (Franquet y Ribes, 2010). Situación considerada digna de análisis, si se tiene en cuenta el momento coyuntural que representó el apagón analógico de la televisión, efectuado en España en abril del año 2010.

Internet, por su parte, considerada desde sus inicios como una tecnología que propicia oportunidades de intercambio entre sus usuarios, se ha perfilado como medio en el cual confluyen tanto las audiencias propias como las de otros medios de comunicación, entre ellos, radio, prensa y televisión, brindando oportunidades no solo de consumir la oferta de contenidos disponibles en red, sino de manipularlos e interactuar a nivel individual y colectivo a través de algunos recursos y servicios.

Al ingresar a las webs de programas o canales de televisión dirigidos concretamente a audiencias infantiles, se puede observar el ofrecimiento de clubes, juegos, herramientas y servicios de comunicación, que incluso en varias ocasiones establecen sinergias con la TDT y plataformas móviles como teléfonos celulares, permitiendo la vinculación, entre otras cosas, de servicios interactivos.

Es a partir de esto último, que puede notarse una materialización de posibilidades de interactividad en algunos medios a partir de diferentes estrategias de convergencia mediática y de contenidos multiplataforma.

Bajo ese contexto fue planteada la investigación² que dio origen al presente artículo, considerando las opciones de interactividad presentes en la TDT e Internet como objeto de estudio central. El objetivo principal fue el análisis de los servicios interactivos presentes en los contenidos multiplataforma de producción propia dirigidos a audiencias infantiles, a partir de programas de TDT y de sus respectivas webs, teniendo en cuenta que las audiencias infantiles generacionalmente se presentan como fuertes consumidoras de medios, transitando continua e, incluso, simultáneamente entre ellos.

1. Medios digitales e interactividad

Al introducirnos en el ámbito de la interactividad en medios de comunicación, es inevitable encontrar en la literatura existente una línea de pensamiento que relaciona el concepto con un estado del medio, categorizando así algunos medios como interactivos y otros como no interactivos. Frecuentemente, estos últimos se han asociado con los medios *tradicionales* como la prensa, la radio y las revistas, y los primeros, con aquellos denominados *nuevos medios* y *nuevas tecnologías* (Durlak, 1987; Bretz, 1983).

Sin embargo, frente a tal panorama se han presentado discusiones de lo que realmente significan los *nuevos medios* y si existen *nuevos* medios en una posición de antítesis frente a *antiguos* medios, estando, por tanto, también cuestionada la asociación de la interactividad a esa dicotomía. «Un enfoque para los nuevos medios que simplemente catalogue las propias tecnologías, y no cuestione el contexto social y cultural de su uso y su amplio impacto, ignora la cuestión central de por qué hay la necesidad de mirar los nuevos medios en primer lugar. Hay una necesidad, como Sonia Livingston ha notado, de preguntar “¿qué es nuevo para la sociedad de los nuevos medios?” en lugar de simplemente “¿qué son los nuevos medios?”» (Flew, 2005: 2).

De hecho, hay quienes han subrayado la necesidad de ser medidos al asociar los nuevos medios y tecnologías con la interactividad como si se tratase de un inequívoco, llamando la atención acerca de que «la interactividad no es una característica inherente de todos los nuevos medios y tecnologías, a diferencia de la digitalización y convergencia» (Flew, 2005: 14).

Para la investigación que dio origen al presente artículo, se adoptó precisamente un enfoque de reevaluación a posturas tan asépticas usadas para calificar a unos medios como interactivos y otros como no interactivos. Más allá de la preocupación por categorizar medios y relacionar la interactividad exclusivamente con características de novedad tecnológica, se consideró una postura más integracionista que reconoce el *continuum* que procesos como la interactividad implican en el entramado mediático y tecnológico de las sociedades actuales, pues entre otras razones se puede observar que el entorno multimedia ha ido situando transiciones, migraciones y yuxtaposiciones entre los medios y tecnologías más antiguas y las más recientes, y por lo tanto en su manera de concebirse y ofertar productos y servicios.

Igualmente, se reconoce que las posibilidades de interactividad se han ido prefigurando de diversas maneras de acuerdo con la naturaleza y particularidades de cada medio, sus transformaciones tecnológicas y sus ganancias a partir de la convergencia con otros: «desde el clásico correo de lectores en los diarios impresos hasta los concursos y servicios que ofreció siempre la radio, desde el *zapping* televisivo a través del control remoto hasta tecnologías más nuevas como el videotex, el teletexto o el audiotex» (Rost, 2006: 202).

Así, se puede afirmar que la interactividad no es una característica implícita a la digitalización de los medios ni que ineludiblemente se integra de un momento a otro tras la transformación de tecnologías analógicas en digitales, aunque la digitalización haya contribuido significativamente a su potenciación.

Castells ha comparado la experiencia de «la integración de varios modos de comunicación en una red interactiva» (Castells, 2008: 400) con un hecho histórico de grandes dimensiones en la transformación de la comunicación humana como lo fue la aparición del alfabeto hace 2.700 años, que según él, proporcionó la infraestructura mental para el conocimiento al hacer posible la comunicación acumulativa. Hoy en día, en cambio, es la digitalización la que hace posible la fácil integración de diferentes tipos y modalidades de información en el mismo sistema de medios.

La codificación binaria de las informaciones hace posible su presencia en las diferentes plataformas y medios, promovándose, por tanto, nuevos sistemas de comunicación, caracterizados por su capacidad de inclusión de diferentes expresiones culturales. Esos nuevos sistemas de comunicación han sido acuñados por Castells (2008) con el término de *sistemas multimedia*, integrados por la fusión de medios de comunicación, tanto de masas como personalizados, con los ordenadores, potenciando la comunicación a través de sus interrelaciones y haciendo posible permeable la realidad cotidiana de las personas en sus diferentes ámbitos: trabajo, familia, educación, salud y entretenimiento. Dentro de tales sistemas, la detección de contenidos multiplataforma, es decir, contenidos creados para ser distribuidos por el mayor número de plataformas y soportes posibles (Mateu y Clavell, 2005), corrobora la injerencia de la digitalización de las informaciones.

En ese sentido, se podría decir que la interactividad encuentra nicho en la realidad multimedia y multiplataforma experimentada en buena parte de las sociedades contemporáneas. Dicha realidad se sustenta, como nos lo ha hecho notar Castells, en la fusión, y por tanto relaciones de convergencia establecidas entre los medios y tecnologías.

Sin embargo, el concepto de *interactividad*, reiteradamente mencionado en la literatura y estudios de comunicación de los últimos años, se presenta variado, multidimensional y en muchos casos ambiguo. De hecho, Jensen (1999) afirma que este concepto se ha convertido en un *buzzword* de la literatura en comunicación, es decir, un término utilizado con frecuencia, pero del que se desconoce su real significado al presentar comprensiones poco coincidentes entre los diferentes autores. Paradójicamente, todos coinciden en la asociación de la interactividad con una acepción positiva de los medios y la comunicación.

Siguiendo a Jensen, observamos su adhesión a la visión ya introducida por Rafaeli y Sudweeks (1997), quienes habían considerado la interactividad como un *continuum* que implica diferentes grados dependiendo del número de dimensiones tenidas en cuenta para su definición. Para efectos de nuestra investigación se adoptó este enfoque, a la vez que se estableció un distanciamiento de perspectivas que relacionan la interactividad con una característica calificativa de los medios o tecnologías.

En ese sentido, la definición de interactividad como «una medida de la capacidad potencial de los medios de comunicación para permitir al usuario ejercer una influencia sobre el contenido y/o forma de la comunicación mediada» (Jensen, 1999: 59), alude al enfoque de proceso continuo y multidimensional adoptado.

Por su parte Childs, especialista en el diseño de contenidos multimedia con propuestas interactivas para niñas y niños, señala que «una experiencia interactiva es aquella en que la audiencia no solamente recibe contenidos a través de los medios sino que, de alguna manera, reacciona ante ellos para darles forma, cambiarlos o experimentar de manera diferente —a menudo individual y personalizada— esos contenidos. La interacción puede tomar muchas formas. Puede ser tan sencilla como un programa de televisión que anime a los niños a “participar” gritándole sus respuestas a la pantalla, o estar mediada por la tecnología interactiva digital. Pero toda interactividad debe contener al menos, uno de los siguientes elementos: elección, toma de decisiones, capacidad de reacción, efecto comunidad y posibilidad de conversar sobre los contenidos» (Childs, 2008).

Tubella y otros (2008), quienes publicaron un estudio en torno a la transformación de las prácticas comunicativas en Cataluña, proponen una tipología gradual de cómo puede potenciarse la interactividad a través de los medios y tecnologías: 1) interactividad de consumo, referida a la capacidad de elección dentro de la oferta de tecnologías, contenidos y servicios; 2) interactividad de comunicación e intercambio, que integra la posibilidad de disponer y seleccionar contenidos y servicios de forma rápida y eficaz, a la vez que permite comunicar e intercambiar ágilmente los hallazgos; 3) interactividad de producción, en la que se potencia el desarrollo de la creatividad y por lo tanto de la participación individual de los usuarios en la creación de contenidos y servicios, de acuerdo con las características técnicas y con el grado de familiaridad y experiencia de los usuarios.

Para efectos de la investigación desarrollada, se adoptaron los referentes conceptuales de Jensen, Childs y Tubella, ya que permitieron asociar la interactividad con los contenidos pero también con el proceso comunicativo que se presenta continuo y multidimensional, asociar flujos bidireccionales a los procesos de comunicación, e integrar una visión de audiencias activas, productoras y/o coproductoras de contenidos. La clasificación aportada por Tubella y otros resultó concretamente útil para enriquecer el análisis de la tipología de servicios interactivos integrados a programas de TDT de producción propia y sus respectivas webs.

2. Contenidos multiplataforma y audiencias infantiles

La convergencia de medios digitales, los sistemas multimedia y los contenidos multiplataforma condicionan un entorno comunicacional en el que la interactividad desempeña un papel significativo, proponiéndose como un aumento de las

posibilidades y servicios para los involucrados en los procesos de comunicación mediada.

Pero son las audiencias quienes dan sentido a los servicios y posibilidades interactivas que se ofrecen en los medios y tecnologías de la información y la comunicación (TIC), es decir, que son ellas quienes realmente resignifican la oferta con la apropiación que de la misma hacen de acuerdo con las necesidades y deseos particulares o grupales.

En relación con el consumo de medios por parte de las audiencias infantiles en la actualidad, puede señalarse el reconocimiento de un multiconsumo no diferenciado y muchas veces simultáneo de diferentes medios, sobre todo audiovisuales. Tal característica califica a unas audiencias que cada vez a más temprana edad logran desarrollar habilidades para decidir su consumo y participar de él. Yumi (2009) relata que en una investigación realizada por la British Broadcasting Corporation (BBC) en 2007 los niños de tres años de edad ya tenían la capacidad de utilizar el control remoto para encontrar sus programas favoritos, mientras que niños de cinco años eran considerados usuarios habilidosos del mismo.

En ese sentido, se observa la disposición a seleccionar contenidos especializados de acuerdo con intereses personales a los que se puede acceder en cualquier momento, alejándose de opciones de carácter general. Espacio donde también gana terreno Internet, al posibilitar la disponibilidad de contenidos y múltiples experiencias no restringidos a horarios específicos.

Bajo ese contexto no es de extrañar que la valoración de la oferta de contenidos y servicios agregados al conglomerado de medios y tecnologías digitales esté planteando retos a la teorización de la comunicación mediada, consolidando el abandono de las interpretaciones de una recepción pasiva de las audiencias de medios, por el enfoque de una más adecuada participación activa de las mismas, caracterizada «por la interactividad del consumidor con respecto al contenido» (Ferrer, 2009: 22).

Esta posición reclama unas audiencias que a la vez de ser consumidoras de contenidos, también son productoras de significados, capaces de interpretar, interpelar y negociar significados. Situación que complementa el enfoque de audiencias activas de hace algunos años, en el que se asumía la actividad en esferas íntimas o cercanas. Ahora se trata de tener la posibilidad de hacer públicas esas interpretaciones y negociaciones en los mismos medios. Lejos quedan los tiempos en que se concebían unas audiencias indefensas frente a medios todopoderosos.

Reconociendo que «en tanto sujetos, las audiencias son activas y, a veces, hiperactivas, capaces de construir a partir de su vinculación con los medios...» (Orozco, 1997: 28), son ellas las que se encuentran en el centro de los sistemas de comunicación, como nicho potencial para ejercer interacciones con los contenidos, medios, emisores y otros usuarios, y figurar como productoras o coproductoras. Más aún, los niños y niñas que han sido considerados «"nativos digitales, por haber nacido y crecido rodeados por las tecnologías digitales, y por eso hablan con fluidez en la 'lengua digital'" (Prensky, 2001)» (Yumi, 2009: 149).

3. Metodología

La investigación fue desarrollada a partir de tres fases de observación. En primera instancia, se determinó una muestra de canales públicos de TDT que incluyeran contenidos dirigidos a audiencias infantiles. En esta primera observación se verificó la existencia de canales que resultaban pertinentes para el objeto de estudio. Fue así que luego de revisar las parrillas programáticas de los canales de Televisión Española (TVE) y Televisió de Catalunya (TVC) se determinaron como muestras iniciales los canales Clan y Super3, al ser estos, por su naturaleza temática, los que mayor oferta de contenidos infantiles realizaban. Adicionalmente, incidió sobre esta decisión la identificación de una tendencia mundial que en la actualidad gira alrededor de la penetración de canales temáticos dedicados a audiencias infantiles, los cuales ostentan los mayores índices de consumo por parte de niños y niñas, quienes han migrado del consumo de canales generalistas (Yumi, 2009). Posteriormente, se establecieron semanas completas de análisis en el horario comprendido entre las 6:00 y las 22:00 horas, para identificar dentro de la totalidad de la programación los contenidos pertenecientes a producción propia.

Sobre la totalidad de producción propia de ambos canales se realizó el análisis de servicios interactivos asociados a programas (SIAP) y la identificación de estrategias de potenciación de servicios interactivos en otras plataformas. Tras la identificación de estrategias de sinergia con Internet se desarrolló un análisis de servicios interactivos en las webs relacionadas dentro del contenido de los programas televisivos, ya que tal relación hacía parte del contenido del programa, y por lo tanto de la apuesta multiplataforma. Fueron excluidas aquellas webs que, aunque se conociera su existencia, no eran asociadas al contenido de los programas televisivos. Para finalizar, se decidió establecer una muestra resultante de los análisis en ambos medios (TDT e Internet), con aquellos casos considerados pertinentes para una exploración en mayor profundidad, por el grado de desarrollo de estrategias para la promoción de servicios interactivos.

El análisis de tales servicios fue realizado a partir de una adaptación de la tipología de SIAP definida por los investigadores del GRISS (Prado *et al.*, 2006), la cual incluye los siguientes tipos: servicios de información, participación, educación y juegos. Para efectos del estudio realizado, fueron suprimidas las categorías de comercio electrónico, publicidad y apuestas, que también aporta el GRISS en su tipificación de SIAP, al considerarse no pertinentes dentro de un estudio de contenidos televisivos dirigidos a audiencias menores de edad. En cambio, fue incluida la categoría de otros para consignar posibles servicios interactivos emergentes, que no pudieran ser clasificados en tal tipología.

A partir de un enfoque mixto que combinó lo cuantitativo con lo cualitativo se pudo tener un acercamiento al análisis de la cantidad de horas de programación dedicadas a la producción propia y ajena en los canales estudiados, los programas que ofrecen servicios interactivos en TDT o por sinergia con otros medios, la asoci-

ación de webs a los programas televisivos y la cantidad y tipo de servicios interactivos incluidos en ellas.

Como *producción propia* (PP) se entendieron aquellos contenidos realizados en su totalidad o coproducidos con participación de las corporaciones públicas de medios audiovisuales a través de sus televisiones (Corporación Radiotelevisión Española - TVE o Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals - TVC). También se sumaron los contenidos producidos o coproducidos por empresas de medios independientes de naturaleza española o catalana, por cuanto implican miradas y apuestas locales. Por el contrario, aquellos contenidos producidos por empresas de medios independientes, fuera del ámbito español o catalán, se consideraron *producción ajena* (PA).

Los criterios que permitieron considerar como producción propia los contenidos de productoras independientes del ámbito español o catalán fueron: el reconocimiento de que tales productoras realizaban coproducciones con TVE o TVC, o en ocasiones les eran encargados contenidos por parte de TVE o TVC.

La tabla 1 muestra sintética y esquemáticamente el proceso metodológico llevado a cabo.

4. Servicios interactivos en contenidos multiplataforma de producción propia

4.1. La producción propia en Clan y Super3

En las dos primeras fases de observación realizadas fue notoria la baja proporción de producción propia dentro de la programación de los canales analizados (Clan de TVE y Super3 de TVC), en comparación con la producción ajena incluida en ellos. Concretamente, durante la primera observación solo el 6,09 % de horas de la programación semanal total de Clan correspondía a PP, y en la de Super3 solo el 15,28 %, con lo

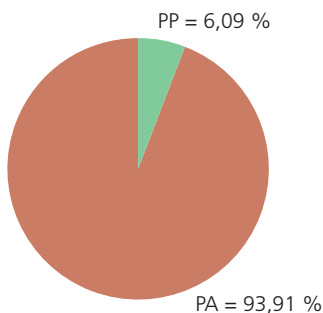


Gráfico 1. Proporción de PP y PA primera observación, Clan

Fuente: Elaboración propia.

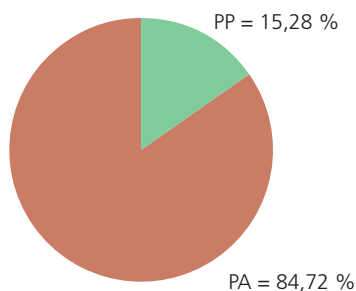


Gráfico 2. Proporción de PP y PA primera observación, Super3

Fuente: Elaboración propia.

Actividad	Medio	Unidad de análisis	Detalles	Objetivo	Instrumentos	
Primera observación y segunda observación	Observación de la programación	TDT	Canal de TDT	PO: una semana, 7 días consecutivos, la misma semana para ambos canales SO: dos semanas por cada canal (discontinuas)	Identificar programas de PP	Ficha de programación semanal
Observación de programas de PP	TDT	Programa de televisión	PO: análisis directo de la emisión SO: se hizo registro de los programas de PP	Identificar SI	Ficha de SIAP	
Observación de webs relacionadas con contenidos de PP de TDT	Internet	Web	Webs relacionadas a partir de programas de televisión de PP y webs de Clan y Super3	Identificar SI	Ficha de observación de SI en Internet	
Tercera observación	Observación de casos	TDT	Casos	Describir SI	Ficha de SIAP	
	Internet	Internet	Casos definidos a partir del proceso de observación previo (primera y segunda observación)	Conocer estrategias de promoción de SI	Ficha de observación de SI en Internet	

Tabla 1. Síntesis del proceso metodológico llevado a cabo

Convenciones: PP: producción propia; TDT: televisión digital terrestre; PO: primera observación; SO: segunda observación; SI: servicios interactivos; SIAP: servicios interactivos asociados a programas.

Fuente: Elaboración propia.

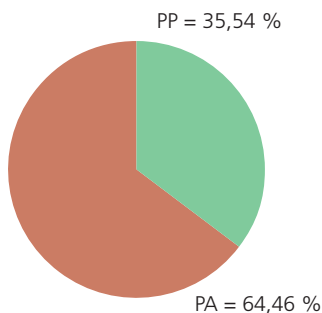


Gráfico 3. Proporción de PP y PA segunda observación, Clan

Fuente: Elaboración propia.

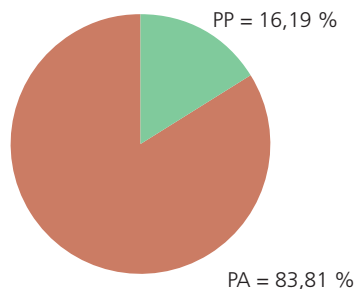


Gráfico 4. Proporción de PP y PA segunda observación, Super3

Fuente: Elaboración propia.

cual se observaba una ligera superioridad de Super3 sobre Clan, que en la segunda observación cambió a favor de Clan, que presentó un 35,54 % de horas dedicadas a la PP, mientras que Super3 mantuvo un porcentaje similar con un 16,19 %.

En concordancia, la cantidad de programas refleja también la escasez de producción propia frente a producción ajena, sobre todo durante la primera observación, en la que Clan incluyó solo cuatro programas de PP, siendo ellos *Los Lunnies*, *Dougie se disfraza*, *10+2* y *Lola y Virginia*; y Super3, trece: *Megaminimals*, *La ciutat dels Poppets*, *Asha*, *Play*, *La cuina dels titelles*, *La festa dels súpers*, *Estrena!*, *Zoo-mix*, *Els Fruittis*, *LMN'S*, *La família Super3*, *Tags* y *Una mà de contes*.

Durante la segunda observación esta reflexión se torna relativa para Clan, pues aunque la producción propia sigue siendo inferior a la producción ajena y minori-

Programa de PP	Género	Duración
<i>Los Lunnis</i>	Contenedor	52 min
<i>Pocoyó</i>	Serie de animación	7 min
<i>Dougie se disfraza</i>	Serie de animación	8 min
<i>Las aventuras de Marco Antonio</i>	Serie de animación	25 min
<i>Hero Kids</i>	Serie de animación	26 min
<i>Lola y Virginia</i>	Serie de animación	20 min
<i>El cristal de Gawayn</i>	Serie de animación	25 min
<i>10+2</i>	Serie de animación	13 min
<i>Shuriken School</i>	Serie de animación	22 min
<i>Sandra, detective de cuentos</i>	Serie de animación	25 min

Tabla 2. Programas de PP en Clan, segunda observación

Fuente: Elaboración propia.

taria según las expectativas de un canal público infantil, las diferencias no son tan marcadas. Clan incluyó ocho programas de producción propia en la semana número 1 frente a trece de producción ajena. En la semana número 2, incluyó diez programas de producción propia, entre los que se cuentan los mismos de la semana 1, más otros dos. Los programas de producción ajena, por su parte, sumaron catorce.

En el caso de Super3 la segunda observación reveló que trece de los programas incluidos en la semana número 1 fueron de producción propia frente a cuarenta de producción ajena. En la semana número 2 se presentaron los mismos trece programas de producción propia frente a cuarenta y uno de producción ajena, por lo que se mantuvo la reflexión de la escasez de programas de producción propia.

Programa de PP	Género	Duración
<i>Tork</i>	Serie de animación	5 min
<i>Els desastres del Rei Artús</i>	Serie de animación	13 min
<i>LMN'S</i>	Serie de animación	15 min
<i>Magaminimals</i>	Serie de animación	5 min
<i>Info K</i>	Informativo	13 min
<i>El xou de la granota</i>	Serie de animación	12 min
<i>Tags</i>	Magacín	20 min
<i>Una mà de contes</i>	Animación de cuentos	7 min
<i>Els Fruittis</i>	Serie de animación	26 min
<i>Les tres bessones</i>	Serie de animación	23 min
<i>Zoomix</i>	Serie de animación	5 min
<i>La família del Super3</i>	Ficció	25 min
<i>Asha</i>	Serie de animación	13 min

Tabla 3. Programas de PP en Super3, segunda observación

Fuente: Elaboración propia.

Subrayando que dentro de la producción propia contabilizada en ambos canales se tuvo en cuenta la procedente de productoras que operan en Catalunya o España, se puede acentuar más la reflexión acerca de la poca atención que se está prestando a la generación de productos propios por parte de unas televisiones públicas que han apostado por la inclusión de canales infantiles como opciones prioritarias para ese público objetivo (*target*). La inclusión de producción propia proveniente de productoras independientes se hizo dada la importancia de su existencia como producción local, la cual resulta mayor en Clan que en Super3, con lo que pueden quedar explicadas las diferencias porcentuales en términos cuantitativos descritas precedentemente en torno a la producción propia, y por lo tanto, matizadas las variaciones entre uno y otro canal.

4.2. Interactividad en contenidos multiplataforma

En cuanto a la presencia de servicios interactivos asociados a programas en la TDT se concluye su ausencia, es decir, que ninguno de los programas de producción propia analizados durante las dos fases de observación incluyó servicios de este tipo utilizando canales de retorno o aplicaciones sobre la misma TDT.

Estos resultados son coincidentes con hallazgos de investigaciones previas alrededor de servicios interactivos en las cadenas de TDT generalistas del ámbito español. Por ejemplo, en un estudio llevado a cabo para conocer la oferta de servicios de valor añadido presentes en la programación de TDT española, ya se había notado un rudimentario desarrollo (Franquet *et al.*, 2008a). En otro estudio, dirigido concretamente a los servicios interactivos de información de la TDT española, se concluía que la producción era escasa, lo cual resultaba preocupante al hacer la comparación con países como el Reino Unido e Italia (Franquet *et al.*, 2008b).

Los adversos hallazgos de la integración de servicios interactivos en la TDT, sin embargo, quedaron matizados por la identificación de estrategias que posibilitan la interactividad, algunas de ellas dirigidas a la interacción en los propios contextos de recepción, sin aplicaciones tecnológicas o canales de retorno; y otras, promoviendo sinergias entre la TDT e Internet. La identificación de tales estrategias fue posible gracias a la adopción de la concepción de *continuum* (Jensen, 1999; Rafaeleli y Sudweeks, 1997), ya mencionada precedentemente.

Con respecto a la estrategia de interacción en los propios contextos de recepción, pudo notarse que dos programas del canal Clan (*Dougie se disfraza* y *Pocoyó*) están diseñados de tal forma que sus personajes proponen a las audiencias la interacción con los contenidos, tras la realización de preguntas acerca de decisiones que deben tomar los personajes en los conflictos de la serie. El propósito de esta estrategia es que los niños y niñas respondan ante la pantalla del televisor en sus contextos de recepción, aunque no hagan uso de aplicaciones ni de canales de retorno para que la respuesta «llegue realmente a los personajes». Tal estrategia pudo ser interpretada a partir de visiones del desarrollo de la interactividad, concretamente relacionadas con la capacidad de reacción de las audiencias (Childs, 2008), ya que los programas animan a los niños y niñas a participar gritando sus respuestas a la pantalla del televisor.

Adicionalmente, se consideró que el hecho de que los programas sean diseñados de tal manera que estén dadas las condiciones para que las audiencias ofrezcan respuestas ante los contenidos expuestos, representa una ventaja para el futuro desarrollo de aplicaciones que promocionen la interactividad mediada, de manera que quedan supeditados a la decisión y voluntad de los canales ante tal reto.

Estas interpretaciones implicaron la valoración de estrategias que están siendo empleadas en algunos programas, con lo que se superó así una visión estática —Durlak, 1987; Bretz, 1983— en la que se calificaría el estado actual de los contenidos como no interactivos por no implicar canales de retorno.

Prado (2009), al referirse a la convergencia como un fenómeno cambiante que depende más de la apropiación social que de los factores tecnológicos, dirige el análisis hacia los reales jueces de los procesos de comunicación: las audiencias. En la misma línea Jenkins plantea que la convergencia implica sobre todo «cambio cultural, toda vez que se anima a los consumidores a buscar nueva información y a establecer conexiones entre contenidos mediáticos dispersos» (Jenkins, 2008: 15). Como a efectos de la investigación realizada no se tenían datos otorgados por las audiencias, analizar en detalle las estrategias que las cadenas emplean para propiciar espacios interactivos fue lo que permitió garantizar una interpretación más idónea y justa del panorama actual.

Así, en torno a las estrategias de convergencia entre la TDT e Internet pudo concluirse su materialización a través de tres formas diferentes: 1) la invitación desde el programa de TDT a acceder a las webs oficiales de los programas o canales; 2) la invitación a establecer contacto a través de correo electrónico; 3) la integración de contenidos en el programa televisivo a partir de interacciones de las audiencias en las webs.

La primera estrategia, presente tanto en programas de Clan como de Super3, y las dos últimas, solo presentes en programas de Super3. De esa manera pudo percibirse un mayor interés de este último canal, no cuantitativo sino cualitativo, por plantear diferentes apuestas de convergencia mediática con Internet.

Estrategia	Canal Clan	Canal Super3
Invitación a acceder a la web	25 %*	23,7 %
Invitación a establecer contacto a través de correo electrónico	NO	7,69 %
Integración de contenidos en el programa televisivo a partir de interacciones de las audiencias en la web	NO	23,7 %

Tabla 4. Estrategias de sinergia TDT-Internet

* Las cifras son determinadas a partir de la PP identificada.

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la primera estrategia señalada se pudo notar que algunos de los contenidos analizados, tanto en Clan como en Super3, incluían al final de sus capítulos una dirección web que correspondía a la del respectivo programa o, en su defecto, a la del canal o productora. Tal situación fue leída como una invitación para que las audiencias accedan a las webs, en las cuales existen contenidos, recursos, aplicaciones y servicios con los que pueden interactuar. En la mayoría de los casos esta invitación se hace sin tejer ninguna relación con los contenidos específicos de los programas, lo que impide asegurar que la convergencia planteada sea

hecha exclusivamente con esa intención (pueden interpretarse también intereses publicitarios y económicos orientados a la fidelización de marcas, *merchandising*), pues no se informa a las audiencias para qué deben ingresar a las webs, qué pueden encontrar en ellas y qué se propone con las mismas. Sin embargo, el hecho de que las webs integren en su diseño servicios interactivos, sumado a que en tres casos de Super3 (*Tags*, *Play e InfoK*) los programas sí que relacionan la invitación con contenidos concretos, ratifica que tales invitaciones pueden leerse como estrategias de sinergia para potenciar la interactividad.

Se pudo analizar también que a pesar de la sencillez de la invitación en la mayoría de los casos (incluyendo simplemente una dirección web al final de los programas, sin relación con los contenidos), esta no se trata de un hecho fortuito, sino de una estrategia intencionada. Algunos programas de producción propia del canal Clan que tienen webs suficientemente desarrolladas con variedad de contenidos, recursos y servicios interactivos (como *Los Lunnis* y *Pocoyó*), desaprovechan la oportunidad de plantear explícitamente la sinergia entre plataformas, pues no relacionan estos espacios en el programa televisivo.

Otra de las estrategias de convergencia, aunque cuente con poca representación, pues es incluida solo en dos programas del canal Super3: *Una mà de contes* y *Tags*, está relacionada con la invitación a establecer contacto a través de correo electrónico. En *Una mà de contes*, la invitación es realizada de forma similar a la descrita para las webs, es decir, al final del programa y sin tejer relaciones con sus contenidos. En *Tags*, sí que se relaciona con contenidos del programa. Sin embargo, al ser la comunicación a través de correo electrónico un servicio que promueve la interacción, no hay lugar a dudas de que su inclusión representa una estrategia a partir de la cual se facilita una herramienta que no requiere una inversión ni esfuerzo adicional en la plataforma televisiva.

La última estrategia, referida a la integración de contenidos en los programas televisivos a partir de interacciones realizadas por las audiencias en las webs, estuvo incluida solo en los siguientes programas del canal Super3: *Tags*, *InfoK*, *La familia Super3* y *El món dels sùpers*. A partir de ella, se nota un claro esmero por la visibilización de las audiencias, así como una maduración de las relaciones entre ambos medios, que no solo promueve el tránsito de la TDT hacia Internet, sino también de este hacia la TDT, con la inclusión de resultados de votaciones, encuestas y concursos, la integración de recursos enviados por las audiencias (mensajes, fotos, vídeos), o por la presencia de estas como protagonistas de vídeos producidos por el canal para agregarlos al contenido del programa de TDT. Vale la pena recordar que tales situaciones son posibles, en parte, gracias a la digitalización, que como planteó Flew (2005), permite que las informaciones sean manipulables, comprensibles y de fácil distribución.

Por su parte, el análisis realizado al medio Internet permitió destacar la presencia de diferentes tipos de servicios interactivos en cada una de las webs observadas. Por lo tanto, se reforzó la interpretación hecha alrededor de la relación entre las

webs y los contenidos de los programas de TDT, que se considera una estrategia de convergencia meditada, aunque no exclusivamente para propósitos interactivos.

Ahora bien, quedan inquietudes acerca de la inclusión de estrategias en solo algunos de los programas de producción propia y los diferentes grados de desarrollo que estas presentan en los programas analizados, es decir, ¿por qué las relaciones entre TDT e Internet solo se incluye en algunos programas y en otros no?, y ¿por qué en algunos programas su inclusión se asocia a los contenidos y en otros no?

4.3. Servicios interactivos en Internet

En relación con el tipo de servicios interactivos presentes en las webs, se encontró que la principal oferta se dirige a los de participación, servicios de información y otros, y en menor proporción a los referidos a juegos y educación.

Los servicios de participación, aunque encontrados en la totalidad de las webs estudiadas, presentan marcadas diferencias en el nivel de desarrollo y propuestas de interacción. Dentro de ellos se apreciaron, por un lado, las posibilidades de descargar recursos para móviles y ordenadores, descargar postales y avatares, imprimir recursos, seleccionar capítulos de los programas, seleccionar aplicaciones para desarrollar actividades, acceder a la programación de los canales, y seleccionar vídeos o archivos de música. Ante esa realidad pudo concluirse que los servicios de participación promueven una interactividad mayoritariamente de consumo, centrada en la posibilidad de seleccionar recursos, informaciones y aplicaciones con los que se quiere interactuar, aunque también se encontraron opciones que permitían responder a encuestas y test, participar en concursos, chats y foros, enviar mensajes, votar o dar opiniones acerca de los contenidos del programa o de las webs, recomendar recursos a otros y establecer contactos para ser parte de los programas. Estos últimos, en cambio, son interpretados como servicios que promueven la comunicación en diferentes niveles y entre diferentes actores (audiencias, productores, personajes, presentadores), y favorecen además la creación de comunidades, aunque algunos servicios limiten la expresión de las audiencias a la selección de opciones de respuestas cerradas. En torno a la interactividad de producción pudo evidenciarse una debilidad, pues a excepción de casos como *Una mà de contes* y *Tags*, que promueven la creación y publicación de cuentos propios y el desarrollo de vídeos por parte de las audiencias, la explotación del potencial creativo de los niños y niñas y de su rol como productores de contenidos y servicios es aún incipiente.

Dentro de los servicios de información se encontraron categorizadas las noticias, informaciones de complemento relacionadas con el programa (sinopsis, autores, capítulos) o sus personajes, informaciones relativas a actividades y eventos destinados al público infantil, informaciones sobre horarios de emisión de los programas en la televisión y aplicaciones disponibles en la web.

Los servicios interactivos categorizados como otros incluyeron posibilidades de establecer comunicación en doble vía a través de correo electrónico, la selección de idiomas, y el acceso y consumo de contenidos en otros espacios de Internet por

efecto de los enlaces establecidos. Se interpreta, por tanto, que la interactividad promovida mayoritariamente es de consumo, a través de la selección de contenidos o preferencias de los sistemas (idiomas). Sin embargo, el correo electrónico sitúa una perspectiva de interactividad más comunicativa. Además, el hecho de que la comunicación a través de correo electrónico permita integrar recursos digitales además de texto escrito (fotos, vídeos), hace considerar que con tal servicio se potencia una interactividad de producción, pues las audiencias tienen la oportunidad, y a veces son invitadas, a enviar recursos a los productores para ser integrados en las webs o programas de televisión.

Los servicios de juegos incluyeron aplicaciones que favorecen el entretenimiento. En algunos casos presentan una perspectiva educativa (sobre todo en casos de Super3), pero en otros fomentan el entretenimiento y las relaciones de las audiencias con los personajes de los programas o las marcas de los canales. Algunas veces los recursos de juegos están relacionados con los contenidos argumentales de los programas, mientras que en otros no. Estos hechos fueron relacionados con una situación diferencial entre los casos de Clan y los de Super3. En Super3 las webs analizadas son dependientes de Televisió de Catalunya, y se asocia la promoción de perspectivas educativas en sus contenidos, como un ideal de su función como medio público. Circunstancia que es diferente para las webs provenientes de los contenidos de Clan, las cuales al ser administradas por productoras independientes, parecen centrar su atención preferentemente en propósitos comerciales, aunque atiendan públicos objetivos infantiles. Aplicando la lectura del tipo de interactividad promovida a los servicios de juegos, pudo concluirse que estos posibilitan una interactividad de consumo que prioriza la selección de recursos con los cuales las audiencias, siguiendo instrucciones, pueden interactuar a través del juego.

Los servicios categorizados como educación incluyeron aplicaciones en las webs que permiten a las audiencias aprender al mismo tiempo que se propicia el entretenimiento. Dentro de estos servicios se incluyen desde el aprendizaje de recetas de cocina y la elaboración de cuentos, hasta actividades de lectura, colorear y construir rompecabezas. En algunos casos, se permite a las audiencias compartir sus creaciones o enviar recursos que alimentan los acervos existentes. En este caso, la interactividad promovida apunta tanto a una interactividad de consumo, al permitir la selección de recursos, como a una interactividad de producción y de comunicación (Tubella, Taberner y Dwyer, 2008), propiciando la creación de contenidos y su socialización a través de la misma web.

5. Conclusiones

Las informaciones presentadas anteriormente ponen de manifiesto que aunque los canales estudiados coinciden con tendencias mundiales que sitúan las opciones

temáticas como prioritarias (Busquet, Perales y Reinares, 2009; Yumi, 2009), la generación de contenidos propios aún no parece tener tal prioridad, pues representa porcentajes bajos dentro de las parrillas programáticas.

Los resultados obtenidos respecto a la presencia de servicios interactivos destinados a públicos objetivos infantiles directamente en la TDT, se superponen a una preocupación ya advertida alrededor de la misma situación en la TDT generalista: el desplazamiento de la televisión como medio de mayor significación en el hogar del siglo XXI (Franquet *et al.*, 2008a) hacia otros medios como Internet, que cada vez ganan más terreno, al presentarse interesados en atender las necesidades expresivas y productivas de sus usuarios.

Alrededor de la poca atención que a través de la TDT se está prestando al ofrecimiento de servicios de valor añadido, las interpretaciones y explicaciones surcan ámbitos de tipo político, económico y tecnológico, entre ellos: la deficiencia de políticas públicas de adjudicaciones, la priorización de la competencia por la manutención de índices de audiencia y la popularización de una visión limitada de la TDT como una tecnología que potencia la multiplicación de canales antes que la prestación de servicios interactivos (Franquet *et al.*, 2008a).

A esto se suman las justificaciones particulares de los canales de televisión, alegando unas audiencias poco familiarizadas con la interactividad y que mayormente no cuentan con los requerimientos técnicos necesarios para su disfrute, como lo son los decodificadores con tecnología *multimedia home platform* (MHP).

El cuestionamiento que frente a esta realidad se hace en el caso particular de la presente investigación, está relacionado con la naturaleza del objeto de estudio: audiencias infantiles. Que las televisiones generalistas presten poca atención a los desarrollos de servicios interactivos para adultos, si bien no es justificable en el momento actual, resulta coherente con algunas prevenciones por una inversión económica no sustentable ante una política estatal débil y unas audiencias que no garantizan una apropiación lo suficientemente rápida. Sin embargo, que la misma situación se presente en los canales infantiles de televisiones públicas resulta inquietante cuando se ha reconocido ampliamente en tales audiencias una rápida y efectiva disposición a apropiarse las nuevas posibilidades que les ofrezcan los medios y tecnologías y una fuerte inquietud por explorar, manipular recursos y hacer contribuciones a los medios y contenidos que ellas mismas consumen. De hecho, el caso de la BBC en el Reino Unido alrededor de los públicos objetivos infantiles ha demostrado gran efectividad, y ha sido reconocido como una experiencia exitosa de integración de interactividad en la TDT.

Por otro lado, las disposiciones de utilización del estándar MHP para ofrecer servicios interactivos en TDT, limitado frente a opciones de conectividad e interactividad a través de Internet y a desarrollos de televisión conectada a través de *Internet protocol television* (IPTV), también aportan otras interpretaciones. «La convergencia entre Internet y televisión, que se intuía como un futuro plausible, empieza a convertirse actualmente en una realidad» (Franquet y Ribes, 2010: 83). Es así que

se considera que la desatención que actualmente se hace a la oferta de servicios interactivos en TDT puede estar relacionada con la espera de nuevos desarrollos que permitan sinergias más fluidas y a la vez más económicas a través de Internet. Mientras tanto, las estrategias de sinergia entre la televisión e Internet desempeñan un papel importante alrededor del ofrecimiento de posibilidades interactivas.

En ese sentido, los canales públicos infantiles Clan y Super3 sí que muestran grados de preocupación, optando por estrategias de convergencia y contenidos multiplataforma que resultan válidos para tal propósito, y que están aportando nuevos elementos a la gestación de contenidos más participativos.

Sobre el medio Internet los servicios interactivos están dirigidos principalmente a una interactividad de consumo centrada en la selección individual de informaciones, contenidos, recursos y aplicaciones según los intereses personales de cada quien. En menor medida se ubican casos que fomentan la expresividad y comunicación, y en menor proporción aún se sitúa la interactividad de producción que facilita la creación de nuevos contenidos de los que las audiencias pueden hacer parte. Comparativamente, puede decirse que las webs de contenidos emitidos en Clan apuntan preferentemente a una interactividad de consumo, mientras que las webs de contenidos provenientes de Super3 incluyen más opciones de interactividad comunicativa y de producción.

A modo de conclusión, entonces, puede destacarse la existencia de un ambiente comunicativo en el que analizando independientemente cada medio, se observan vacíos en torno a la promoción de posibilidades interactivas para las audiencias infantiles. Sin embargo, si se analizan las relaciones de sinergia entre ellos y la realidad multiplataforma, se identifican iniciativas que alimentan un ambiente multiplataforma cada vez más interactivo, a partir de la implicación de diversas estrategias, unas con niveles de desarrollo tímidos o facilistas, y otras con propuestas más interesantes y estructuradas.

Es así que los resultados del presente trabajo se constituyen en información preliminar para la comprensión de la interactividad en la oferta de medios digitales (TDT e Internet) dirigida a niños y niñas y, por tanto, pueden ser considerados una fase previa de estudios subsiguientes alrededor de lo que las audiencias están haciendo con esas propuestas de servicios interactivos identificados en la oferta multiplataforma, es decir, cómo están apropiando esas audiencias tales servicios, qué singularidades existen en su consumo y qué injerencias pueden estar presentándose en sus prácticas comunicativas. ■

Notas

I1 Una parte de los resultados presentados se deriva del proyecto *Entorno cross media: transformaciones organizativas y productivas en los grupos radiotelevisivos* (CSO2009-09367), financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación dentro del Plan Nacional I+D+i, 2010-2012.

I2 Trabajo desarrollado para superar el período de investigación en el programa de doctorado en Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad Autónoma de Barcelona. Autora: Andrea Lafaurie. Directora: Rosa Franquet.

Bibliografía

- BRETZ, R. (1983). *Media for interactive communication*. Londres: Sage.
- BUSQUET, J.; PERALES, A.; REINARES, P. (2009). «La audiencia infantil de televisión en España. Ni tan escasa ni tan uniforme». *Telos* (Madrid), núm. 81, pp. 129-141.
- CASTELLS, M. (2008). *La era de la información*. Vol. 1: *La sociedad red*. Madrid: Alianza Editorial.
- CHILDS, G. (2008). «La niñez y la juventud en la era de la interactividad y la TV digital: retos y oportunidades» [en línea]. <<http://www.comunit.com/es/node/281941>> [Consulta: 18 abril 2010].
- DURLAK, J. (1987). «A typology for interactive media». A: McLAUGHLIN, M. (ed.). *Communication Yearbook 10*. Newbury Park, Calif.: Sage.
- FERRER, J. (2009). «La convergència tecnològica: un estat de la qüestió». *Quaderns del CAC* (Barcelona), núm. 31-32, pp. 17-24.
- FLEW, T. (2005). *New Media: An introduction*. Oxford: Oxford University Press.
- FRANQUET, R. [et al.] (2008a). «Servicios interactivos en la TDT española: una asignatura pendiente» [en línea]. <http://www.griss.org/curriculums/franquet/publicaciones/aeic_franquet_ribes_soto_fernandezquijada.pdf> [Consulta: 7 abril 2010].
- (2008b). «La información en la TDT interactiva: una oferta incipiente para unas prácticas periodísticas en transformación». *Trípodos* (Barcelona), núm. 23, pp. 15-29.
- FRANQUET, R.; RIBES, X. (2010). «Los servicios interactivos. Una asignatura pendiente de la migración digital». *Telos* (Madrid), núm. 84, pp. 73-84.
- JENKINS, H. (2008) *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- JENSEN, J. (1999). «The concept of 'Interactivity' in 'Interactivity Television' and 'Interactive Media'». A: JENSEN, J.; TOSCAN, C. (eds.). *Interactive Television: TV of the future or the future of TV?* Aalborg, Dinamarca: Aalborg University Press, pp. 25-66.
- MATEU, M.; CLAVELL, F. (2005) «El nuevo escenario audiovisual: los contenidos multiplataforma». A: ALBERICH, J.; ROIG, A. (coords.). *Comunicación audiovisual digital: Nuevos medios, nuevos usos, nuevas formas*. Barcelona: Editorial UOC, pp. 79-116.
- OROZCO, G. (1997). «Medios, audiencias y mediaciones. El reto de conocer para transformar». *Comunicar* (Huelva), núm. 8, pp. 25-30.
- PRADO, E. (2009). «Reptes de la convergència digital per a la televisió». *Quaderns del CAC* (Barcelona), núm. 31-32, pp. 31-42.
- PRADO, E. [et al.] (2006). «Televisió interactiva. Simbiosi tecnològica i sistemes d'interacció amb la televisió». *Quaderns del CAC* (Barcelona), número extraordinario.
- PRENSKY, M. (2001). «Digital natives, digital immigrants». *On the Horizon* (Bradford, Reino Unido: MCB University Press), vol. 9, núm. 5, p. 1-6.

ANDREA LAFAURIE MOLINA

- RAFAELI, S. (1988). «Interactivity: from new media to communication». A: HAWKINS, R.; WIEMANN, J.; PINGREE, S. (eds.). *Advancing communication science: Merging mass and interpersonal processes*. Newbury Park, Calif.: Sage, pp. 110-134.
- RAFAELI, S.; SUDWEEKS, F. (1997). «Networked interactivity» [en línea]. <www.ascusc.org/jcmc/vol2/issue4/rafaeli.html> [Consulta: 9 abril 2010].
- ROST, A. (2006). *La interactividad en el periódico digital* [en línea]. Tesis doctoral. <<http://www.tesisexarxa.net/TDX-1123106-104448/>> [Consulta: 8 noviembre 2009].
- TUBELLA, I.; TABERNERO, C.; DWYER, V. (2008). *Internet y televisión: la guerra de las pantallas*. Barcelona: Ariel.
- YUMI SHIMABUKURO, R. (2009). «A programação infantil na era digital: as tendências mundiais na produção de conteúdo televisivo para crianças». A: SQUIRRA, S.; FECHINE, Y. (orgs.). *Televisão digital: Desafios para a comunicação*. Porto Alegre: Editora Sulina, pp. 128-154.