



Las informaciones de las televisiones en Internet: análisis de las páginas web de Tele 5 y Antena 3

The news from the televisions by Internet: analysis of web site of Tele5 and Antena3

*Guillermo López García
Valencia (España)*

RESUMEN

Este trabajo propone realizar un análisis comparativo de los contenidos informativos proporcionados por las televisiones generalistas españolas a través de su página web. Aunque Internet aún no ha experimentado el desarrollo suficiente para que una mayoría de usuarios pueda acceder a los contenidos audiovisuales a través del ordenador en condiciones de calidad y velocidad equiparables a la televisión, las televisiones sí han comenzado a aprovechar las posibilidades actuales de la Red para proporcionar a sus usuarios diversos contenidos relacionados con su programación (series de producción propia, novedades, resúmenes de los programas ofrecidos cada día...) e incluso contenidos configurados en exclusiva para Internet. El modelo de análisis, circunscrito a los espacios informativos proporcionados por Antena 3 y Tele 5, tanto en televisión como en Internet, buscará elaborar, a través de una doble metodología cuantitativa y cualitativa aplicada en un arco temporal específico (cinco días, en concreto, los cinco días laborables de la semana), una evaluación completa de sus características, centrándose en concreto en los siguientes aspectos:

- Formatos y géneros a través de los cuales se vehicula la información en Internet, es decir, géneros periodísticos aplicados (informativos, interpretativos y géneros de opinión) y formato empleado (formatos de publicación convencionales, sistemas de chat, weblogs...).

- Interactividad con los usuarios y usabilidad del sitio web: espacios de debate proporcionados a los usuarios, posibilidades de personalización de la información, facilidades de acceso a los contenidos.

- Comparación entre los contenidos ofrecidos en televisión y en Internet, atendiendo tanto a la dimensión multimedia (es previsible que los sitios web de las televisiones estén fundamentados en texto escrito e imágenes fijas, con una presencia más bien marginal de los contenidos propiamente audiovisuales) como a la elaboración de la información (dependiente de lo ofrecido en el «medio fuente», es decir, la cadena de televisión, o de fuentes institucionales y agencias, o bien información propia elaborada por los periodistas encargados del sitio web).

- Comparación entre los sitios web de Tele 5 y Antena 3 emanada a partir de las consideraciones anteriores que permita realizar una evaluación de conjunto de la calidad, cantidad e innovación de los contenidos puestos a disposición del público.

ABSTRACT

This work makes a comparative analysis between the news webpages of the Spanish televisions Antena 3 and Tele 5. Between the main objectives of the work we can emphasize the analysis of: a) use of multimedia; b) the degree of dependency of the offered contents respect to television ones and other informative instances, specifically news agencies; c) the presence of interactive tools; and d) the global adjustment of the contents of television' webpages to the characteristics of the new media (the Internet) in which they are inserted.

DESCRIPTORES/KEYWORDS

Televisión e Internet, televisión generalista, información en Internet, televisión digital.

TV and Internet, mainstream TV, news at Internet, digital television.

Aunque Internet aún no ha experimentado el desarrollo suficiente para que una mayoría de usuarios pueda acceder a los contenidos audiovisuales a través del ordenador en condiciones de calidad y velocidad equiparables a la televisión, las televisiones sí han comenzado a aprovechar las posibilidades actuales de la Red para proporcionar a sus usuarios diversos contenidos relacionados con su programación (series de

producción propia, novedades, resúmenes de los programas ofrecidos cada día...) e incluso contenidos configurados en exclusiva para Internet.

El modelo de análisis que proponemos, circunscrito a los espacios informativos proporcionados por Antena 3 y Tele 5 en Internet, buscará elaborar, a través de una doble metodología cuantitativa y cualitativa aplicada en un arco temporal específico (un día laborable –el Lunes 11 de Julio de 2005–, del cual se realizó la recopilación de datos en distintos horarios –por la mañana, al mediodía y por la noche–), una evaluación completa de sus características, centrándose en concreto en los siguientes aspectos:

a) formatos y géneros a través de los cuales se vehicula la información en Internet, es decir, géneros periodísticos aplicados (informativos, interpretativos y argumentativos) y formato empleado (formatos de publicación convencionales, sistemas de chat, weblogs...);

b) interactividad con los usuarios y usabilidad del sitio web: espacios de debate proporcionados a los usuarios, posibilidades de personalización de la información, facilidades de acceso a los contenidos;

c) comparación entre los contenidos ofrecidos en televisión y en Internet, atendiendo tanto a la dimensión multimedia (es previsible, por las razones indicadas al principio, que los sitios web de las televisiones estén fundamentados en texto escrito e imágenes fijas, con una presencia más bien marginal de los contenidos propiamente audiovisuales) como a la elaboración de la información (dependiente de lo ofrecido en el “medio fuente”, es decir, la cadena de televisión, o de fuentes institucionales y agencias, o bien información propia elaborada por los periodistas encargados del sitio web); y

d) comparación entre los sitios web de Tele 5 y Antena 3 emanada a partir de las consideraciones anteriores que permita realizar una evaluación de conjunto de la calidad, cantidad y carácter innovador de los contenidos puestos a disposición del público.

1. Formatos y géneros

La indagación en las posibilidades de los géneros digitales se ha visto tradicionalmente elidida en las páginas web de las televisiones españolas a causa, fundamentalmente, de la escasez de medios e implicación de la empresa mediática por desarrollar un medio auténticamente independiente en Internet. Aunque esta tendencia se ha visto parcialmente truncada en los últimos años, conforme aumentaba el público con acceso a Internet –o lo que John Pavlik (2005: 24) denomina «conectividad»– y la calidad (ancho de banda) de sus conexiones, no puede decirse que las televisiones en Internet hayan hecho una apuesta firme por ofrecer contenidos que vayan más allá de la exposición de informaciones en muchos casos, como veremos más adelante, derivados directamente del medio fuente.

Esto es lo que ocurre con la página web de Antena 3, que aunque ciertamente ofrece un abanico muy variado de informaciones, actualizadas además con presteza, no se caracteriza por el uso de otros géneros periodísticos (como podrían ser la interpretación, la opinión o géneros particularmente desarrollados en Internet, como la infografía) ni formatos: el conjunto de los contenidos ofrecidos por Antena 3 son noticias más o menos «convencionales» (a lo sumo agrupadas en especiales temáticos cuando la importancia del acontecimiento lo justifique, como ocurre con los atentados de Londres del 7 de Julio de 2005 o la elección del cardenal Ratzinger como nuevo Papa), estructuradas en una web que funciona como una base de datos totalmente homogénea, esto es, sin conferirle espacio alguno para la experimentación con otros formatos más específicos, como podría ser el de los weblogs.

Los weblogs son ante todo un sistema de publicación específico, desarrollado en los últimos años (Blood, 2002: 1-27), que permite separar la creación de contenidos en sí de todo lo que se refiere al diseño, edición y publicación de los mismos, simplificando considerablemente el proceso de difusión de contenidos a través de Internet (López, 2005: 133). Estas ventajas propias de los weblogs, unidas a otras características, tales como la posibilidad de que el público inserte comentarios a los artículos o la disposición de enlaces a otros weblogs (o a cualquier página web), explican el importante crecimiento del número de weblogs activos en los últimos años en España (actualmente su número se calcula en más de 95.000, según el Blogómetro), así como su incidencia, aún relativamente poco importante pero en constante crecimiento, en el proceso de formación de opiniones y en la agenda mediática configurada por el público.

En los últimos años, diversos medios de comunicación digitales han decidido incorporar uno o varios weblogs, vistas las ventajas que ofrecen tanto al medio como a los usuarios (entre ellos, diarios de referencia como el argentino *Clarín* o el británico *The Guardian*, entre muchos otros, y, en nuestro entorno, el diario *El País* o la publicación *Libertad Digital*), como parte de su oferta informativa. Precisamente, es el uso de este formato de publicación como herramienta periodística lo que distingue en mayor medida la web de Tele 5 de la de Antena 3, así como de las páginas web de otras televisiones españolas. No en vano Tele 5 incluye hasta cuatro weblogs (titulados «La crispación», «Fórmula 1», «Guerra de cifras», «Grupo salvaje»), notoriamente activos en cuanto al ritmo de actualización de contenidos, así como en lo que concierne a la interactividad con los lectores, destinados al análisis de diversos planos de la actualidad (la crispación política española, el Mundial de Fórmula 1, la economía y los asuntos de actualidad cultural, respectivamente). En el día que nos ocupa, el blog «Fórmula 1» presenta tres artículos nuevos. Los demás blogs no se actualizan en

ese día, pero sí generan comentarios de los lectores a partir de los artículos publicados en días anteriores. Los contenidos de los blogs no están asociados a un autor en concreto, sino a un grupo de autores (en el caso del blog «Fórmula 1» encontramos artículos de diversos periodistas de la redacción de Deportes de Tele 5, así como informaciones de agencia) que abarcan el uso de diversos géneros periodísticos (como es común en los weblogs asociados a grandes medios de comunicación), es decir, información, opinión y artículos de carácter interpretativo, que en todos los casos generan una importante interactividad con los lectores (un número de comentarios que puede superar en ocasiones el centenar).

Además de los weblogs, Tele 5 también hace uso de diversos géneros periodísticos en los contenidos de su sitio web. En concreto, el día que nos ocupa ofrece, dentro de la sección «Especiales», dos artículos de opinión, dedicados al atentado de Al Qaeda del 7 de Julio y a la gestión de Florentino Pérez en el Real Madrid y en sus empresas de construcción, respectivamente. También encontramos una entrevista con José María Irujo. Además, aunque no en el día objeto de nuestro análisis, la web de Tele 5 también se caracteriza por integrar dentro de «Especiales» reportajes dedicados al análisis de cuestiones variadas, firmados por periodistas de la redacción. Finalmente, como es obvio Tele 5 confiere la máxima atención a los contenidos propiamente informativos, ofreciendo un total de 36 noticias (7 en Nacional, 5 en Internacional, 7 en Sociedad, 4 en Economía, 6 en Deportes y 7 noticias de agencia que forman parte de la sección «Especiales»), tres de las cuales constituyen el núcleo de la portada (en concreto, información relativa a los atentados terroristas de Londres, la detención de un saharauí por parte de la policía marroquí y la citación, llevada a cabo por el fiscal anticorrupción, del actual presidente de Telefónica de España, César Alierta, en relación con su anterior gestión en Tabacalera). Noticias que se fundamentan, en su mayor parte, en informaciones de agencia, excepción hecha de las más importantes, como lo relativo a los atentados en Londres.

El uso de diversos géneros y formatos propio de Tele 5 contrasta vivamente con la homogeneidad de la web de Antena 3, circunscrita exclusivamente a la exposición de informaciones, siempre con el mismo formato, asociadas a alguna de las nueve secciones en las que se estructura la información (Nacional, Internacional, Economía, Deportes, Sucesos, Salud, Cultura y Espectáculos, Sociedad, Ciencia y Tecnología), un total de 18 noticias –dos por sección, las más recientes, que se actualizan varias veces a lo largo del día, en nuestro registro contabilizamos un total de 42 noticias distintas– en todo momento, además de las radicadas en la sección «Especiales», que a su vez emana de informaciones particularmente importantes, generalmente de días anteriores, radicadas en alguna de las secciones mencionadas. Lo cual implica una carga informativa mayor, y más claramente estructurada, que en Tele 5, así como una presencia mayor de contenidos audiovisuales (que en la web de Antena 3 siempre acompañan a las noticias, mientras que en el caso de Tele 5 sólo ocurre esporádicamente, asociados a las informaciones más importantes).

En los siguientes apartados de este trabajo ahondaremos en las consecuencias que desde diversas perspectivas (uso del multimedia, interactividad con los lectores, balance de conjunto de las páginas web de ambas televisiones) tiene un uso tan dispar de las posibilidades de la web para la exposición de todo tipo de informaciones.

2. Interactividad y usabilidad

La estructuración de la página web es similar en los casos de Antena 3 y Tele 5, siguiendo criterios, por otro lado obvio, conducentes a la segmentación de la información en secciones y a la presentación de una barra de navegación en todas las páginas para posibilitar un fácil acceso a los contenidos. Sin embargo, sí es posible apreciar diferencias en lo que concierne a la interactividad y personalización de la información en las páginas web de ambas cadenas:

En otro lugar (López, 2005: 56-61) definíamos la interactividad desde tres puntos de vista: a) interactividad con el emisor, es decir, canales de comunicación bidireccional entre los usuarios de un sitio web y los creadores del mismo; b) interactividad con el medio, o posibilidades de las que dispone el público para generar diversos recorridos de lectura merced al uso de la hipertextualidad, así como mecanismos puestos a disposición del usuario para proceder a la personalización de la información ofrecida; y c) interactividad entre los visitantes del sitio, mediante el uso de diversas herramientas interactivas, fundamentalmente canales de chat y foros de debate que, idealmente, puedan formar parte de una oferta más amplia estructurada como comunidad virtual asociada al medio.

Pues bien, por lo que respecta a la interactividad, Antena 3 presenta un producto bastante convencional, desde la perspectiva de que mantiene, en líneas generales, los criterios de comunicación propios de los medios tradicionales (Bowman y Willis, 2003: 11), y no ofrece, en consecuencia, apenas espacio para que los usuarios del sitio web puedan desarrollar sus opiniones respecto de los contenidos de la web (es decir, no incluye la posibilidad de insertar comentarios a los artículos, por ejemplo) y para generar espacios de debate entre ellos, y tampoco ofrece apenas espacios de comunicación entre el medio y los usuarios (circunscritos, en lo que nos ocupa, a la posibilidad de enviar correos electrónicos al medio; correos que, por otra parte, ni siquiera son publicados, aunque fuera tras efectuar algún tipo de selección por parte de los gestores del sitio web; es decir, no encontramos ni tan siquiera el equivalente a las «Cartas al director» de un diario impreso). No son abundantes, por último, las posibilidades que se le abren a los usuarios del medio en lo que se refiere al empleo de la hipertextualidad, más allá del uso de un buscador interno, merced a una estructura de exposición de noticias mimética en todos los casos, compuesta por el

texto de la noticia (sin hacer uso de enlaces para profundizar en la información) complementado por un fragmento de información en vídeo que ofrece en esencia los mismos contenidos que la noticia escrita.

En consecuencia, la interactividad ofrecida por Antena 3 se circunscribe al uso de encuestas planteadas a los lectores (un mecanismo de generación de interactividad altamente formalizado, no en vano las preguntas, las opciones y la forma de voto están predeterminadas por el emisor) y a la presentación de diversas informaciones complementarias, a las que se presentan estructuradas en secciones temáticas, pertenecientes a la categoría de lo que podríamos considerar «periodismo de servicio», esto es, información meteorológica, cotizaciones bursátiles, resultados de diversas loterías y concursos, páginas amarillas y un callejero.

Por el contrario, Tele 5, aunque tampoco puede decirse que ofrezca un desarrollo de la interactividad en todo su potencial (por ejemplo, no ofrece una opción habitual en otros medios digitales, como sería el caso de los diarios *El País Digital*, *El Mundo* o *Libertad Digital*, esto es, la posibilidad de chatear en directo con los periodistas del medio), ofrece claramente un abanico de opciones más amplio. Junto a opciones más convencionales, en muchos casos comunes con las ya analizadas en la web de Antena 3 (de nuevo aparecen sondeos planteados al público, un buscador interno –en esta ocasión dependiente de Google– y una presencia considerable de informaciones relacionadas con el periodismo de servicio, además de la opción, inexistente en la web de Antena 3, de suscribirse a un boletín vía correo electrónico donde se muestran las noticias más importantes), Tele 5 permite la inserción de comentarios de los lectores en todas las noticias publicadas (un resultado evidente de la importancia que le confiere esta cadena a los weblogs como parte de su oferta), y presenta un uso importante de los enlaces, tanto internos como externos (es decir, tanto enlaces a otras páginas del sitio web de Tele 5 como a páginas web de todo tipo, ajenas a Tele 5), aunque por ahora circunscrito a los contenidos más elaborados (reportajes, artículos de opinión y los contenidos presentados mediante weblogs). En este sentido, aunque no puede decirse que Tele 5 tenga presentes las vías de generación de interactividad de un carácter más horizontal (es decir, menos predeterminado por el medio), tales como los chats y los foros de debate, ausentes de su oferta, sí es evidente el efecto beneficioso, desde esta perspectiva, de la inclusión de los weblogs.

3. Televisión - Internet

También en este aspecto pueden detectarse diferencias considerables en las dos páginas web analizadas. Si, como se ha visto anteriormente, la estructuración de la información y la categorización de los contenidos en la web de Antena 3 se caracterizaban por hacer hincapié, casi exclusivamente, en la dimensión informativa, Tele 5 presenta, junto con las noticias, también estructuradas en secciones, diversas columnas de opinión y reportajes, así como análisis expuestos mediante cuatro weblogs, que otorgan una mayor pluralidad a su oferta desde el punto de vista del uso de diversos géneros y formatos. Esta divergencia entre las dos cadenas va a tener un correlato claro en lo que nos atañe en este apartado, es decir, la mayor o menor interrelación entre los contenidos de la web y los de la televisión de la que en última instancia depende dicha web.

En efecto, puede decirse que el 100% de los contenidos de Antena 3 (excepción hecha de las herramientas para la interactividad ofrecidas por este medio, como hemos visto más bien escasas) provienen de la información ofrecida por esta cadena. Las noticias presentadas en su web no sólo corresponden exactamente con las emitidas en los informativos de televisión, «oficializando» tal consonancia al ofrecer, junto con la información escrita, el fragmento audiovisual de la noticia correspondiente (así como una galería de fotos proveniente de dicho fragmento), sino que la información escrita corresponde exactamente, en todos los casos, a la voz en off explicativa de la noticia en vídeo (con la salvedad de eventuales testimonios de los protagonistas de la noticia, que no se incluyen, y del *lead* inicial, en apariencia redactado exclusivamente para la web), en lo que constituye un ejemplo perfecto (y sistemático) de una acusada dependencia (en realidad, prácticamente absoluta) de la web de Antena 3 respecto de las emisiones televisivas de la cadena.

De hecho, no sólo es el periodista firmante de la noticia en televisión quien también la firma en Internet (no en vano, se trata de una versión casi idéntica del texto de su locución), sino que dirigiéndose a la sección «quiénes somos» de la web de Antena 3 aparece el elenco completo de los presentadores de los diversos programas informativos de esta cadena, y no una eventual redacción de la página web (por ser ésta, como vemos, inexistente). Finalmente, al tratarse de la traslación prácticamente mimética al texto escrito de unos contenidos pensados para locutarse en televisión (y es más, una traslación que, aunque mimética, excluye toda referencia a una parte sustancial de la noticia audiovisual, esto es, los testimonios), cabe imaginar que el valor informativo de la información escrita (la única configurada, en teoría, específicamente para la web) será muy relativo. Sirva de ejemplo esta noticia, titulada «la identificación de las víctimas, un proceso largo y minucioso». La noticia, que en su formato original en vídeo presentaba una coherencia global evidente, al verse desprovista de imágenes pasa a ofrecer al lector un discurso por momentos aberrante:

«Todo el que entra en este edificio tiene algo que ver con el complicado y lento proceso de identificación de las víctimas. Es aquí donde se han trasladado los cadáveres. Se ha llamado a los familiares para su reconocimiento, se quieren evitar traumas y errores. Los forenses realizan pruebas de ADN. Hasta que concluyan las labores no se entregarán los cuerpos a las familias. La mayoría han sido rescatados de la

estación de Kings Cross, un punto vital en la investigación porque todos los trenes siniestrados coincidían en este punto. Scotland Yard ha iniciado la mayor operación de la historia del Reino Unido. Hay miles de cámaras 10.000 horas de grabación para verificar quién entró con una bolsa. De momento la policía que ha pedido colaboración ciudadana ha recibido miles de llamadas en la línea abierta 24 horas para recoger cualquier pista que lleve a los terroristas. Según publica hoy la prensa diversas fuentes policiales afirman que Al Qaeda podría haber reclutado jóvenes británicos, ciudadanos corrientes de aspecto conservador».

Más allá de los abundantes errores sintácticos, llama poderosamente la atención el comienzo de la noticia, «Todo el que entra en este edificio», sin que en ningún momento se haga referencia a la naturaleza del mismo. La explicación es obvia: sólo visionando la información en vídeo podrá el público evitar la descodificación aberrante de un contenido que, en formato escrito, resulta incompleto, no entendiéndose muy bien, en consecuencia, el porqué de su inclusión.

En el caso de Tele 5, por el contrario, como hemos visto, la información ofrecida en la web incluye diversos contenidos (artículos de opinión, weblogs) que obviamente exceden de la programación expuesta en el medio fuente, la cadena de televisión. Además, aunque la inmensa mayoría de las noticias corresponden a teletipos de agencia, su misma procedencia es aval de que se están ofreciendo unas informaciones que no provienen directamente del medio fuente, es decir, no se trata de la adaptación de unos contenidos audiovisuales al formato textual, sino de un *copy&paste* casi sistemático de informaciones de agencia; *copy&paste* que sólo es truncado por las noticias más importantes y desarrolladas, firmadas por periodistas del medio o por la redacción, así como por los contenidos ocasionales, que muy a menudo se saldrían del espacio propio de los géneros informativos, expuestos en los blogs o en la sección «especiales» (que alberga tanto a aquéllos como a diversos reportajes y artículos de opinión).

Paradójicamente, este estado de las cosas le permite a la web de Antena 3 alcanzar una enorme ventaja a su rival en dos características analizadas aquí que en principio contribuirían a mejorar la oferta informativa: la dimensión multimedia y el porcentaje de informaciones originales. Si en el primer caso, el multimedia, Tele 5 sólo hace un uso esporádico de las imágenes (y en muchos casos, sólo de fotografías, siendo los fragmentos de vídeo un componente utilizado únicamente en las noticias principales), Antena 3 se caracteriza, como hemos visto, por emplear siempre, de manera sistemática, tanto la fotografía como el vídeo, que en realidad constituyen el núcleo de la información. Y si en la web de Tele 5 el porcentaje de noticias provenientes de informaciones de agencia es superior al 80%, en la web de Antena 3 es del 0%, dado que todas las informaciones van firmadas por el periodista autor de la información televisiva de la que proviene el texto escrito.

4. Antena 3 – Tele 5

Como hemos visto, las páginas web de Antena 3 y Tele 5 no guardan demasiada relación entre sí. Aunque ambas parten de una estructuración de la información similar, ello proviene de criterios básicos de exposición de contenidos en Internet, y por otra parte las similitudes acaban allí. Mientras Tele 5, aparentemente, ha decidido hacer una inversión en su página web que le permita ofrecer al público contenidos originales, Antena 3 utiliza la suya exclusivamente como canal para exponer también en Internet los contenidos elaborados para la televisión. Es un mero canal de distribución para un público al que se ignora, puesto que con alguna excepción poco importante los canales de interactividad puestos a disposición del público brillan por su ausencia.

Tampoco es cuestión de idealizar en exceso la web de Tele 5, sin embargo. Sus virtudes aparecen en este estudio fundamentalmente a causa de verse beneficiada en gran medida por el contraste con las abundantes carencias de Antena 3, pero conviene recordar que tampoco aquí la interactividad se ha visto desarrollada lo suficiente. Por un lado, la posibilidad de personalizar la información se circunscribe, como en la web de Antena 3, a los recorridos de lectura determinados en cada momento por el usuario, sin que éste pueda determinar de inicio qué información quiere que se exponga en su pantalla y cuál no. Por otro, aunque es estimable el esfuerzo efectuado por Tele 5 al poner a disposición del público un sistema de comentarios en todas las noticias, aún no se han incorporado a la web otras herramientas de interactividad de cariz más horizontal, como también hemos visto. Finalmente, aunque los contenidos que podríamos catalogar como «especiales» (weblogs, artículos de opinión, reportajes) ofrecen ciertamente un importante valor añadido a la oferta de la web, no es menos cierto que dichos contenidos son, justamente, «especiales», por cuanto componen aún una parte minoritaria de una oferta que sigue dependiendo en exceso de teletipos de agencia.

Se trata, en resumen, de dos concepciones claramente diferenciadas de lo que significa la entrada de un medio tradicional en Internet: Antena 3 se limita a utilizar Internet como «segundo canal» de transmisión de los mismos contenidos, mientras Tele 5 ofrece un producto exclusivo, aunque en su mayoría provenga de fuentes ajenas. Ambos modelos son obviamente legítimos, pero no es difícil elucubrar que el interés relativo de los contenidos para el público será mayor en este segundo caso. No en vano, la estrategia de Antena 3 recuerda enormemente a la desarrollada por los periódicos impresos en los primeros años del desarrollo comercial de Internet, cuando su presencia en la Red estaba limitada a la reproducción de los contenidos previamente distribuidos en papel. Mientras que la de Tele 5 se acerca a un «segundo momento» en la evolución de los diarios impresos, en la que aparece una separación entre la versión digital y la versión impresa del medio (Parra y Álvarez, 2004: 60-61), aunque en la web la mayor parte de los contenidos sigan

dependiendo de las agencias (que es, más o menos, lo que ocurre ahora en la mayor parte de los diarios digitales, como es el caso de elmundo.es o elpais.es).

5. Conclusiones

Habitualmente, las páginas web de las televisiones han ocupado un espacio informativo secundario en la Red, habida cuenta de la inadecuación entre su medio fuente (la televisión) y las posibilidades comunicativas que ofrecía Internet en sus inicios, circunscritas en la práctica a la exposición de texto escrito e imágenes fijas. Aunque las mejoras en la compresión de archivos digitales, y especialmente en la velocidad de transmisión (ancho de banda) disponible para los usuarios (además del aumento en la conectividad, o número de usuarios conectados a Internet) han permitido paliar en buena medida estos problemas iniciales, lo cierto es que las televisiones partieron con una desventaja que, en el caso español, les ha obligado a ocupar hasta la fecha una posición subalterna en el ecosistema de medios digitales. Esto explica buena parte de las deficiencias detectadas en el presente trabajo en cuanto a la calidad, cantidad y adecuación a las características del medio de los contenidos ofrecidos por las páginas web de Antena 3 TV y Tele 5, incluso teniendo en cuenta que estos dos casos pueden ser en muchos aspectos antagónicos (por ejemplo, Antena 3 depende casi absolutamente de sus contenidos televisivos para conformar la oferta informativa de su web; Tele 5, por el contrario, ofrece unos contenidos en la mayor parte de los casos distintos a los que se exponen en sus informativos de televisión), algo que también puede observarse en las conclusiones:

- Aunque tanto la capacidad, y el coste, de transmisión de contenidos en Internet como la audiencia del medio han mejorado considerablemente desde sus inicios (Pavlik, 2005: 195-196), aún queda un largo camino por recorrer hasta conseguir que este soporte resulte igual de adecuado para exponer contenidos audiovisuales como lo es ya para lo concerniente al texto escrito y las fotografías. La escasez de materiales audiovisuales (en el caso de Tele 5) se explica fácilmente si tenemos en cuenta la escasa resolución de los contenidos de este tipo expuestos en las páginas web de ambas cadenas, así como la lentitud de su descarga. Asimismo, cabe constatar la absoluta dependencia respecto al medio fuente para ofrecer fragmentos audiovisuales, que en todos los casos provienen de la cadena de televisión, y no son, por tanto, elaborados por la redacción del medio digital.
- Dadas las dificultades para ofrecer contenidos audiovisuales de calidad a través de Internet, cabría suponer que las cadenas analizadas intentarían paliar al menos parcialmente esta tara con contenidos escritos, más sencillos y baratos en su elaboración y exposición en la web. Esto es lo que ocurre en la web de Tele 5, fuertemente volcada hacia la información escrita, aunque cabe indicar que en la mayoría de los casos dichas informaciones provienen de noticias de agencia. En descargo de la cadena, al menos hay que constatar un esfuerzo importante en el ofrecimiento, junto a estas informaciones, de contenidos propios desarrollados, además, en formatos novedosos, como ocurre con los blogs, que, como es razonable suponer (y como avala el alto número de comentarios de los lectores que suscitan habitualmente), constituyen la parte más interesante de la oferta de la web. En el caso de Antena 3, por el contrario, la oferta de información escrita es muy escasa, fuertemente predeterminada por el medio fuente (dado que se trata de transcripciones de noticias elaboradas para la televisión) y, sobre todo, de escasa calidad, puesto que las transcripciones ni siquiera se han hecho con un mínimo de cuidado y adecuación a las características de la información escrita.
- Finalmente, la web de Tele 5 también destaca en el ofrecimiento de diversas herramientas interactivas, fundamentalmente los sistemas de comentarios de lectores asociados a las noticias, de las que carece Antena 3. Conviene precisar, al respecto, que el fomento de la interactividad no sólo contribuye a fomentar la incidencia, en términos de visitas del público, de los contenidos de un sitio web, sino que demuestra claramente una actitud ante el medio en el que se están publicando contenidos, Internet, plenamente consciente de la necesidad de adaptarse a las características particulares de la comunicación en red, en lugar de limitarse a reproducir exactamente los contenidos, pero también las rutinas productivas y la concepción jerarquizada y unidireccional propias de la comunicación de masas, que es lo que caracteriza a la web de Antena 3 (lo cual queda expresado con toda claridad en la propia dirección web de los informativos de Antena 3, <http://www.antena3.com/a3n2004/>, que como puede verse se refiere al año 2004, a pesar de que las visitas a su página se efectuaron en fecha tan tardía como julio de 2005).

Referencias

- BLOOD, R. (2002): *The Weblog Handbook. Practical Advice on Creating and Maintaining your Blog*. Cambridge, Perseus Publishing.
- BOWMAN, S. y WILLIS, C. (2003): «We Media. How audiences are shaping the future of news and information», en http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf.
- BUSTAMANTE, E. (2002): «Televisión: errores y frenos en el camino digital», en BUSTAMANTE, E. (coord.): *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España*. Barcelona, Gedisa.
- BUSTAMANTE, E. (2003): «Televisión digital: globalización de procesos muy nacionales», en BUSTAMANTE, E. (coord.): *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Barcelona, Gedisa.
- GILLMOR, D. (2004): *We the Media. Grassroots Journalism by the People, for the People*. Sebastopol, O'Reilly.
- LÓPEZ, G. (2005): *Modelos de comunicación en Internet*. Valencia, Tirant lo Blanch.
- LÓPEZ, M. y BOLAÑOS, P. (2003): «Los géneros argumentativos», en DÍAZ, J. y SALAVERRÍA, R. (coords.): *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona, Ariel.
- PARRA, D. y ÁLVAREZ, J. (2004): *Ciberperiodismo*. Madrid, Síntesis.

PAVLIK, J. (2005): *El periodismo y los nuevos medios de comunicación*. Barcelona, Paidós.

Un problema particularmente importante para alcanzar el umbral de rentabilidad es el coste de la distribución de contenidos. Como señala Dan Gillmor: «While the cost of producing video news programming is dropping all the time, delivering it online is extremely expensive, because Internet service providers charge for uploading bandwidth at rates amateurs can't afford» (2004: 36-37).

No en vano, como indica Enrique Bustamante, la televisión es un medio que cuenta con más concomitancias con Internet que las que en principio pudieran sospecharse: «El lenguaje audiovisual y televisivo en particular es el más multimedia de la comunicación clásica (textos sonoros, escritos, visuales, gráficos...). Además, hay numerosas semejanzas entre el modelo económico de la televisión y el de Internet. Con la ventaja añadida de que si en televisión analógica las redes estaban generalmente diseñadas y reguladas según mercados nacionales, la 'red' es por definición transnacional y permite por tanto las máximas economías de escala posibles sin otro límite que el de la demanda (y sus universos lingüísticos y culturales)» (2003: 193)

<http://www.antena3.com/a3n2004/>

<http://www.informativos.telecinco.es/>

Aunque correspondiente al año 2002, el balance de Enrique Bustamante llega a resultar incluso desolador: «Todas las cadenas españolas de televisión se han instalado en los últimos años en sitios *Web*, pero con un notable retraso respecto a otros medios como la prensa o la radio que parece ir más allá de las desventajas técnicas del medio por el escaso ancho de banda disponible (...) La estrategia general no ha traspasado las fases iniciales de refuerzo de la promoción y de la imagen corporativa (información sobre su programación y sus estrellas, con escasos recursos interactivos y de fidelización de los usuarios y casi nula apuesta por contenidos nuevos o canales virtuales no existentes ya en su programación convencional)» (2002: 253).

<http://blogometro.blogalia.com>

Tal vez este sea el motivo de que, como indican López & Bolaños, Tendencialmente los medios de comunicación digitales que tienen un referente analógico disponen de chats y foros menos desarrollados y con una participación más limitada (2003: 531).

Guillermo López García es profesor ayudante, doctor de Periodismo en la Universidad de Valencia (España) (guillermo.lopez@uv.es).

