

Informáticos 2.0., una transición inacabada. Las webs de noticias de las televisiones generalistas

Alberto Nahum García Martínez

Universidad de Navarra

José A. García Avilés

Universidad Miguel Hernández de Elche

21.1. Introducción

La presencia en Internet resulta cada vez más necesaria para las cadenas televisivas, pues se ha convertido en un soporte imprescindible para potenciar el contacto con los telespectadores y ampliar su alcance a nuevos sectores de la audiencia (Ferguson y Perse, 2000). Los estudios comparativos sobre el contenido y el diseño de las webs de las televisiones muestran el desarrollo de la estrategia online de los canales para atraer espectadores y fidelizar a su público (Chan-Olmstead y Park, 2000; López Carreño, 2004; Belanger, 2005; Thurman y Lupton, 2008). La convergencia de medios, tecnologías y procesos de producción en Internet crea un entorno audiovisual convergente en el que se funden diseños y aplicaciones con rasgos comunes. Esto es significativo porque el diseño de las webs de los diarios y de las televisiones cada vez se parece más entre sí (Cooke, 2005).

En el entorno online, la interactividad altera el modelo unidireccional del flujo comunicativo tradicional, proporciona a las audiencias una mayor variedad de opciones en la elección de los contenidos informativos y les permite participar en el proceso de producción (Bruns, 2005; Chung, 2007). Deuze (2003) destaca tres dimensiones de la interactividad en los sitios web de noticias: *navigational interactivity*, *adaptive interactivity* and *functional interactivity*. El análisis de las pautas de navegación de los usuarios muestra cómo estos usan los distintos recursos y su nivel de usabilidad (Ferguson y Perse, 2000; Tewksbury, 2005).

Rasgos como el hipertexto, el lenguaje multimedia, la personalización de la información y la actualización continua confieren al ciberperiodismo un carácter singular (Nysveen et al, 2005). Las webs informativas emplean el código lingüístico (palabras escritas y orales), el sonoro (música y efectos) y el icónico (imágenes en movimiento, fotografía, gráficos, infográficos, animaciones digitales en tres dimensiones, etc.). Y se valen de un cuarto código, el estilístico, que comprende la tipografía o los colores del sitio web, e introduce un concepto tan importante como la *usabilidad*, que consiste en «la capacidad de un sistema para ser útil a la hora de lograr un objetivo» (Nielsen, 1993). La *usabilidad* conlleva la organización de los elementos que configuran un espacio web y su interacción con el usuario de modo eficaz. Incluye el diseño de elementos como el mapa del sitio, el

funcionamiento de buscadores, el acceso a la hemeroteca o la aplicación de tecnología RSS, posibilitando que el usuario acceda a los contenidos de modo más completo y personalizado.

La literatura académica refleja que las televisiones aún no han aprovechado el potencial que ofrece el medio y el uso de recursos interactivos en las webs informativas es limitado (Thurman, 2008; Thurman y Lupton, 2008). El estilo en que predominaba el texto y la imagen estática está siendo reemplazado por el *multimedia storytelling*, con el uso del vídeo, gráficos interactivos y audio (Quinn, 2005). Los periodistas desarrollan nuevas formas de conectar con la audiencia, creando entornos cada vez más interactivos, donde los usuarios puedan pasar más tiempo en la propia web. Así mismo, numerosos medios potencian los contenidos generados por los usuarios (UGC) para involucrar a los individuos en la producción y distribución de información (Domingo et al., 2008; Hermida y Thurman, 2008).

De acuerdo con Lee-Wright (2008), los últimos estudios indican que las cadenas están produciendo gradualmente contenidos específicos para Internet y, de este modo, a partir de ahí, crear sus propios contenidos. Mediante la sinergia web-televisión, las televisiones desarrollan contenidos susceptibles de distribución y promoción cruzada en todas las plataformas. Como señalan Chan-Olmsted y Cha (2007), las cadenas pretenden maximizar la rentabilidad de su negocio, su inversión y su audiencia, pendientes de los desarrollos tecnológicos que potencien su marca. El reempaquetar los contenidos a través de distintas plataformas es una estrategia cada vez más frecuente en los informativos, mediante procesos de «adaptación o traslación» (Erdal, 2009) y también a través de portales contenidos-audiovisuales, como es el caso de *Youtube*.

En el mercado actual, la identidad del canal se integra en las diversas pantallas (Internet, móviles, PDAs, etc.) de modo que el canal «proyecte su imagen de marca y sea capaz de competir y aprovecharse de su credibilidad en un universo cada vez más disperso» (García Avilés y García Martínez, 2008: 287). Su poder de atracción reside en que el usuario puede consumir el producto donde y cuando quiera, sin depender de una rígida parrilla ni de interrupciones publicitarias. Y, además, con la posibilidad de una intensa experiencia participativa.

21.2. La evolución de los sitios webs de las televisiones españolas

Como en el resto de países europeos, las televisiones españolas —a diferencia de los periódicos, que han llevado la iniciativa— han tardado en apostar por los formatos online. Hasta sus rediseños a lo largo de 2008 y 2009, los sitios web han jugado un papel secundario en el panorama informativo y empresarial de las televisiones (López García, 2005). Esto se ha debido, principalmente, a dos razones: las restricciones desde el punto de vista tecnológico y la adopción de una estrategia defensiva.

Por un lado han influido las limitaciones tecnológicas: la falta de extensión del ancho de banda entre los usuarios, así como las dificultades para comprimir vídeo, han retardado la plena migración online de los canales. Junto a esto, las

televisiones españolas, como las del resto de Europa, también se han guiado por una estrategia defensiva (Lehman-Wilzig y Cohen-Avigdor, 2004; Nguyen, 2008) que se ha traducido en lo que Hermida y Thurman han denominado «miedo a la marginalización» (2008: 347). Esto se concretaba en que la masiva audiencia off-line de los canales no tenía correlato en sus webs. Aún hoy, tras importantes remodelaciones, las webs de las televisiones españolas están lejos de los primeros puestos: según el ranking elaborado y actualizado por Alexa, hay siete periódicos online entre los sitios más populares y tan solo tres televisiones. El deportivo *marca.com*, el primer periódico en Alexa, se encuentra en el décimo puesto, mientras que *elmundo.es*, el primer periódico generalista, está en el 17. Hay que remontarse al puesto 55 para encontrarse con la web de *telecinco.com*; *cuatro.com* está en el 72 y *rve.es* en el 93.¹

Las webs informativas de las televisiones españolas han evolucionado notablemente desde estudios como los de López Carreño (2004) y López García (2005). Este último ponía de manifiesto la dependencia total de las webs respecto del medio fuente, así como el predominio del texto escrito y la escasa oferta informativa. Sin embargo, desde aquel estudio, las páginas se han rediseñado y las empresas han invertido recursos económicos, humanos y tecnológicos para adaptarse a un nuevo entorno mediático donde la penetración de internet ha aumentado considerablemente (Larrañaga, 2008).²

Las tres televisiones analizadas en esta comunicación —Antena 3, TVE y Telecinco— apostaron decididamente por mejorar su presencia en Internet a lo largo de 2008. Tras su acuerdo con Youtube para crear un canal propio en marzo de 2007, Antena 3 introdujo una primera gran renovación en diciembre de ese mismo año, y ha ido añadiendo después significativas novedades hasta lanzar, en mayo de 2009, su proyecto 3.0. El proyecto consiste en una gestión conjunta, unitaria y transversal de todas las ventanas de Antena 3, e implica una mayor convergencia entre TDT, Internet y móvil en la difusión de contenidos de entretenimiento.

La web de Telecinco, por su parte, fue renovada en enero de 2008 y reorganizada de nuevo en septiembre de ese mismo año. Su redacción está formada por diez profesionales que llevan a cabo labores de producción y edición de contenidos. La nueva web de TVE se lanzó el 20 de mayo de 2008, con un ambicioso planteamiento. La redacción multimedia, integrada en 2009 por 27 periodistas (siete de ellos especializados en deportes) y cinco operadores de vídeo, consiguió en pocos meses adoptar un estilo propio en consonancia con el servicio público de la casa, así como coordinar el trabajo de otros profesionales de RNE y TVE. El reto inicial fue la cobertura de los Juegos Olímpicos de Pekín: la primera vez que se retransmitían por Internet en España unas Olimpiadas.

¹ Según datos de Alexa en 2009, Marca (10), As (15), El Mundo (17), El País (24), 20 minutos (43), Sport (44), Telecinco (55), Cuatro (72), El mundo deportivo (74), TVE (93).

² La penetración de Internet en la población de más de 14 años creció del 5,6 al 26,2 por ciento (2000-2007) (2008: 4). El estudio también revela datos que demuestran que cada vez se usa más internet y se ve menos televisión (2008: 6, 16).

Fotografía 1. La portada de *antena3noticias.com*



Telecinco sigue liderando la audiencia online de las televisiones, según datos de OJD, aunque Rve.es ha experimentado un notable incremento de usuarios únicos en los últimos meses (Tabla 1). También cabe destacar que los usuarios de Rve.es pasan más tiempo navegando en el portal que los de sus competidores.

Tabla 1. Usuarios únicos y duración media de las visitas a la web (Enero-mayo 2009)

2009	Usuarios RVE.es	Usuarios Telecinco.com	Usuarios Antena3.com	Dur. media RTVE.es	Dur. media Telecinco.com	Dur. media Antena3.com
Enero	3.257.244	5.295.818	2.595.483	05:22	08:28	05:26
Feb.	3.050.051	4.077.355	2.037.117	04:56	07:24	04:33
Marzo	3.559.297	4.527.474	1.999.452	10:46	06:25	05:45
Abril	3.839.483	4.683.206	2.425.085	12:42	06:00	06:11
Mayo	4.568.975	4.977.742	3.200.743	11:36	06:48	07:28

21.3. Metodología

La presente comunicación ofrece los primeros resultados de un estudio sobre las webs de noticias de las cadenas de televisión generalistas españolas, iniciado en mayo de 2009. El estudio combina el análisis cualitativo de los sitios web con las entrevistas a los responsables de desarrollo multimedia de Antena 3, Telecinco y TVE. Para esta comunicación, se optó por dejar fuera de la muestra a las otras dos

cadenas generalistas españolas, Cuatro y La Sexta, a causa de su reciente implantación y escasa audiencia en internet.³

El análisis se centró en tres días de mayo de 2009 escogidos aleatoriamente, en los que se compararon las herramientas informativas y los recursos multimedia con los que cada cadena se enfrentaba a las noticias del día. Así mismo, se prestó especial atención a las estrategias de contenidos generados por los usuarios en cada sitio web. Se trata de un análisis básicamente cuantitativo, reducido a posibilidades binarias (Sí/No). En los pocos casos donde resulta pertinente una gradación, se optó por el siguiente baremo ascendente: *nulo, pobre, medio, suficiente, excelente*.

Por otro lado, se realizaron entrevistas con periodistas de las webs analizadas. Se trata de entrevistas semi-estructuradas, con preguntas abiertas y posibilidad de repreguntar sobre aspectos estratégicos, empresariales e informativos.

21.4. Resultados

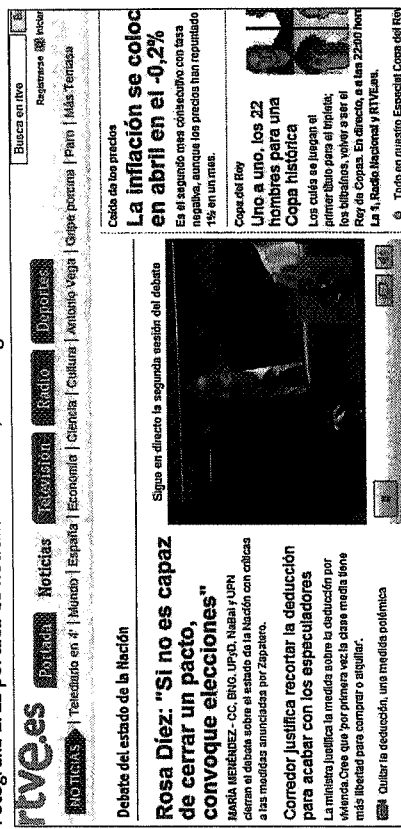
Las webs siguen dependiendo —sobre todo audiovisualmente— del informativo *off-line*, pero todas demuestran una creciente apuesta por desarrollar historias propias. Según la directora de contenidos de Rtve.es, Charo Marcos, la web de TVE ofrece muchos vídeos propios que buscan «enriquecer las historias que se emiten en radio o televisión» (2009).

Diseño web

Un primer acercamiento al diseño revela que las tres webs estudiadas tienen una estructura similar, deudora de las webs de los diarios y dividida en secciones temáticas. En este sentido, Rtve.es conforma una excepción, puesto que suele destacar uno de los temas del momento (gripe porcina, la muerte del cantante Antonio Vega) en la barra superior de las secciones. Ahí incluye también una llamada para ver el «telediarario en cuatro minutos». El diseño de Rtve.es se adapta eficazmente a la potencialidad de la web: es la que más vídeos utiliza, integrándolos en la narración de la propia noticia, como veremos más adelante. Por su parte, Antena 3 noticias.com e Informativos Telecinco.com, tienden a presentar sus vídeos en una sección aparte («La actualidad en vídeos», los «reportajes especiales» de Telecinco...). Además, Rtve.es incluye en su web —integrándola en el propio diseño visual del interfaz— una de las posibilidades que caracterizan la inmediatez televisiva: el directo. De las tres webs analizadas, Rtve.es es la única que ofrece esa posibilidad en portada; para el resto, es necesario navegar por el interior de la web hasta alcanzar la emisión en directo en una ventana independiente.

³ Cuatro y La Sexta obtuvieron su concesión para emitir en el Plan Técnico Nacional de Televisión Digital Privada por un Real Decreto de 29 de julio de 2005. En el caso de Cuatro, la presencia de los informativos en la web ha sido muy escasa hasta su última remodelación, en abril de 2009. Por su parte, la web de La Sexta fue rediseñada en febrero de 2009, aunque la sección de noticias continúa siendo reducida.

Fotografía 2. La portada de noticias de rtve.es, con imagen en directo



Multimedialidad

Como se aprecia en la tabla 2, ninguna de las cadenas incluye vídeos de producción externa. Las tres televisiones se sirven continuamente de las imágenes generadas por el medio *off-line* para alimentar el contenido multimedia de sus webs. Aunque han mejorado notablemente tras sus rediseños, las tres cadenas se encuentran en un momento de perfeccionamiento del *multimedia storytelling*, puesto que apenas integran en sus informaciones texto, audio y vídeo. Lo habitual, cuando se incluye un vídeo, es que tenga una entidad independiente del resto de la noticia o que duplique lo ya dicho en el texto escrito. En este sentido, Antena 3 puede ser la más atrasada, puesto que sus vídeos siempre se abren en ventana independiente, rompiendo así el flujo de cualquier narrativa multimedia integrada. Por el contrario, TVE es la cadena que mejor está apostando por una forma de contar específica para la web. La integración de sus vídeos es cada vez mayor y menos fragmentada, se abre a enriquecer algunas noticias con podcasts y aprovecha fragmentos de archivo, convirtiéndose así en la cadena española más avanzada en cuanto a *multimedia storytelling*.

Tabla 2. Multimedialidad e hipertextualidad en las webs de informativos

	Rtve.es	Antena3noticias.com	Informativos Telecinco.com
Uso de vídeos propios	Sí	Sí	Sí
Uso de vídeos externos	No	No	No
Integración de audio, vídeo y texto	Intermedia	Pobre	Pobre
¿En la misma ventana o independiente?	La misma	Independiente	La misma
Uso de Flash	No	No	No
Uso de enlaces internos	Sí	Sí	Sí
Uso de enlaces externos	Nulo	Pobre	Nulo
Uso de artículos relacionados	Sí	Sí	No
Uso de vídeos relacionados	No	Sí	No

Hipertextualidad

Tanto Antena 3 como Telecinco hacen un uso moderado de los links, clave de la hipertextualidad online (véase Tabla 2). TVE sí está más habituado al link, pero se encuentra con la misma restricción que las otras dos: ninguna emplea esos links para citar información externa a la propia cadena. Es curioso cómo, en un ejemplo paradigmático, ante la muerte del famoso cantante español Antonio Vega, ninguna de las televisiones incluyó enlaces a páginas de Youtube en las que apareciera el cantante. Como mucho, TVE aprovechó el archivo de su emisora «hermana» RNE para incluir podcasts de las canciones. El resto de televisiones utilizó (escasísimas) imágenes de archivo.

Se aprecia una mayor voluntad hipertextual al incluir «contenido relacionado» en cada noticia. Antena 3 incluye varias piezas (tanto de texto como vídeos) relacionadas, mientras que TVE opta por incluir una etiqueta al final de cada noticia donde habrá artículos recientes. Telecinco, por su parte, no emplea esta posibilidad de profundizar sobre la noticia.

Sinergias con el informativo off-line

Una de las posibilidades de todo proceso de migración online es la capacidad del nuevo medio para crear sinergias con el antiguo. Ya hemos señalado cómo casi toda la información audiovisual que se emite por la web tiene su origen en el informativo off-line. Pero en este punto nos interesa estudiar elementos más globales, como la posibilidad de acceder a los informativos en directo o la facilidad para recuperar su emisión.

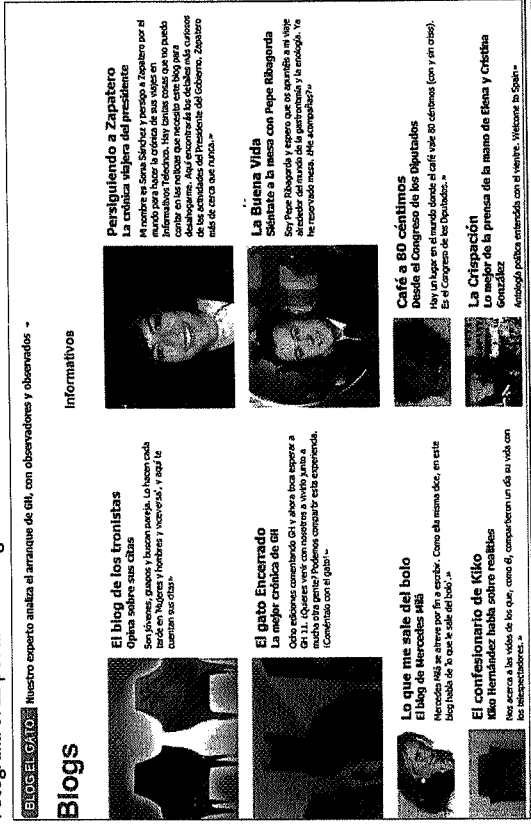
Una vez más, Rve.es destaca por la decidida apuesta que ha hecho en su archivo. Sus informativos son fácilmente recuperables en la página de «TVE a la carta», donde puede verse cualquier programa de los últimos siete días. Junto a esto, la sección de Archivo ofrece abundante material informativo, algo que lo diferencia radicalmente de sus competidoras: la web de Telecinco sólo ofrece la posibilidad de buscar series televisivas y programas de entretenimiento antiguos; la de Antena 3, por su parte, también centra sus esfuerzos de archivo en el entretenimiento, aunque sí permite recuperar algunos vídeos informativos desde el portal A3Vídeos.

La sinergia de las tres cadenas con el directo de sus ediciones off-line resulta también desigual (véase Tabla 3). InformativosTelecinco.com no ofrece la posibilidad, aunque tampoco cuenta con un canal especializado de noticias; la web de Antena 3 sí dispone de su edición A3Noticias24, pero no la aprovecha en su portada de noticias (hay que bucar por el *site* hasta llegar a la ventana adecuada); Rve.es sí saca partido a su canal 24 horas y ofrece una reducida pantalla insertada en uno de los laterales de la portada, para facilitar el acceso directo a la televisión. Además, como afirma su director de contenidos, Rve.es tiene dos ventajas que facilitan esta integración: por un lado, al ser parte de un conglomerado público y multimedia (RTVE), la web aumenta sus sinergias al tener «un pie puesto en la televisión y otro en la radio»; por otro, pueden «ofrecer más imágenes que el resto de televisiones españolas» porque disponen «una penetración local y una expansión internacional que otras televisiones no tienen» (Marcos, 2009).

Interactividad y UGC

Aunque las tres cadenas hacen llamadas a la participación del usuario en sus portadas, la implicación del espectador en el proceso informativo no está tan desarrollada en España como en las cadenas británicas o estadounidenses. Todas permiten sindiccar material y que el usuario comparta sus historias, pero solo Telecinco propone algo tan básico como la valoración y los comentarios de las noticias (véase Tabla 3). Es destacable que ninguna de las tres cadenas analizadas ofrece foros de discusión, al estilo del *Have Your Say* británico, ni tampoco dan la posibilidad de que las webs de la cadena se conviertan en plataforma para alojar blogs de usuarios. Esta actitud conservadora contrasta con el hecho de que las tres webs se muestran prolíficas en chats —tanto con periodistas de la casa como con personajes de relevancia social— y, salvo en InformativosTelecinco.com, también existe la posibilidad de votar en encuestas de temas sociales, políticos y deportivos.

Fotografía 3. La portada de blogs de Telecinco.com



El fenómeno de los blogs elaborados por los periodistas de cada canal está presente en las tres webs, aunque ninguna exprime las posibilidades del video-blog, una herramienta muy adecuada para profesionales formados en el lenguaje audiovisual. En todo caso, lo más destacable en este ámbito es la falta de aprovechamiento de las amplias posibilidades del *User-Generated Content*. En ninguna de las tres webs se canaliza la potencialidad del usuario como fuente informativa. A diferencia de la BBC o Sky News, ninguna televisión española cuenta con un sitio web específico donde solicitar historias, fotos o vídeos a los usuarios. En consecuencia, la repercusión del UGC en los informativos off-line puede calificarse de nula.

Informativos para la televisión del espectáculo

Tabla 3. Contenidos generados por los usuarios

	Rtve.es	Antena3noticias.com	informativotelecinco.com
Customización de la noticia	No	No	No
Usuarios evalúan las noticias	No	No	Sí
Los usuarios comentan las noticias	Sí	No	Sí
Se permite compartir material	Sí	Sí	Sí
Encuestas	Sí	Sí	No
Tablones de mensajes	No	No	No
Chats con periodistas	Sí	Sí	Sí
Chats con personajes que son noticia	Sí	Sí	Sí
Blogs de periodistas/número	Sí (43)	Sí (23)	Sí (13)
Videoblogs de periodistas	No	No	No
Blogs de los usuarios	No	No	No
Material suministrado por usuarios	No	No	No

21.5. Conclusiones

Las conclusiones de este estudio son necesariamente provisionales, pues se trata de una investigación en marcha. Sin embargo, sí cabe apuntar algunas tendencias. Las televisiones españolas no han apostado con fuerza por la web hasta 2008. Este retraso ha provocado que el tipo de noticia que se emite aún cuente con el peso de la retórica audiovisual propia del formato televisivo, por lo que aún queda mucho camino por recorrer para aprovechar las amplias posibilidades del *multimedia storytelling*. Desde el punto de vista informativo, Rtve.es es la web que más links incluye al realizar una noticia. En todo caso, las tres webs estudiadas muestran un uso casi exclusivo de links internos, perdiendo así la oportunidad de acceder al vasto universo de conocimientos de la red. Así mismo, Rtve.es también cuenta con la mejor oferta informativa global online: el enorme volumen de su archivo digital, la magnitud de sus recursos humanos, la posibilidad de ver el informativo 24 horas en directo o el alto número de noticias exclusivas de la web la convierten en el referente de la transición online para la información televisiva.

Las webs de las televisiones españolas están atrasadas en el empleo del UGC. Han desarrollado varios blogs (especialmente Rtve.es), pero la interactividad con las noticias se encuentra restringida (solo InformativosTelecinco.com lo permite). Es destacable que ninguna de las televisiones tiene habilitada la posibilidad de foros de discusión de los lectores y, salvo casos esporádicos, ninguna utiliza la red para canalizar al público como posible informador (algo que hacen de forma habitual cadenas como la BBC o SkyNews).

En este escenario, las televisiones no deben perder de vista las razones que han otorgado a internet un crecimiento tan espectacular: una tecnología y una infraestructura que ha cosechado altos niveles de penetración, la multifuncionalidad de la web, con su profunda interactividad y la gran variedad de contenidos. La integración entre los elementos de la cadena de valor (producción, distribución,

empaquetado y servicio al consumidor final) pretende también generar capacidad competitiva. Las cadenas españolas deberán incrementar el proceso de convergencia multiplataforma, que proyecte su imagen de marca, con objeto de afianzarse en un universo cada vez más complejo.

Bibliografía

- BAJKEWICZ, Timothy y SMITH, Jessica (2007). «When the Inbox Breaks: An Exploratory Analysis of Online Network Breaking News E-mail Alerts», en *Electronic News* vol. 1, nº4, pp. 197-210.
- BELANGER, Pierre C. (2005). «Online News at Canada's National Public Broadcaster: An Emerging Convergence», en *Canadian Journal of Communication* vol. 30, pp. 411-427.
- BRUNS, Axel (2005). *Gatewatching. Collaborative Online News Production*, Nueva York: Peter Lang Publishing.
- CHAM-OLMSTED, Sylvia M. y PARK, Jung S. (2000). «From on-air to online world: Examining the content and structures of broadcast TV stations' web sites», en *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 77, nº2, pp. 321-340.
- CHAM-OLMSTED, Sylvia M. y CHA, Jiyoun (2007). «Branding Television News in a Multichannel Environment: An Exploratory Study of Network News Brand Personality», en *International Journal on Media Management* vol. 9, nº4, pp. 135-150.
- CHUNG, Deborah S. (2007). «Profits and Perils: Online News Producers' Perceptions of Interactivity and Uses of Interactive Features», en *Convergence. The International Journal of Research into New Media Technologies*, vol. 13, nº1, pp. 43-61.
- CHUNG, Deborah S. (2008). «Interactive Features of Online Newspapers: Identifying Patterns and Predicting Use of Engaged Readers», en *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 13, pp. 658-679.
- COOKE, Lynne (2005). «A visual convergence of print, television, and the internet: charting 40 years of design change in news presentation», en *New Media and Society* vol. 7, nº1, pp. 22-46.
- DEUZE, Mark (2003). «The Web and its Journalism: Considering the Consequences of Different Types of News Media Online», en *New Media Society* vol. 5, nº2, pp. 203-230.
- DOMINGO, David, QUANDT, Thorsten, HEINONEN, Ari, PAULSEN, Steve, SINGER, Jane B. y VUJNOVIC, Marina (2008). «Participatory Journalism Practices in the Media and beyond», en *Journalism Practice* vol. 2, nº3, pp. 326-342.
- ERDAL, Ivar John (2009). «Repurposing of Content in Multi-Platform News Production: Towards a Typology of Cross-Media Journalism», en *Journalism Practice* vol. 3, nº2, pp. 178-195.
- FERGUSON, Douglas A. y PERSE, Elizabeth M. (2000). «The WorldWideWeb as a functional alternative to television», en *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. 44, pp. 155-174.
- GARCÍA AVILÉS, José Alberto y GARCÍA MARTÍNEZ, Alberto Nahum (2008). «Nuevos retos de la televisión ante la convergencia digital», en UTECA (ed.) *La televisión en España. Informe 2008*, Barcelona: Deusto, pp. 277-285.
- HERMIDA, Alfred y THURMAN, Neil (2008). «A clash of cultures. The integration of user-generated content within professional journalistic frameworks at British newspapers websites», en *Journalism Practice*, vol. 2, nº3, pp. 343-356.
- LARRAÑAGA RUBIO, Julio (2008). «Análisis económico de la evolución de las audiencias de los medios tradicionales e impacto de Internet en su consumo», en *Area abierta* vol. 21.
- LEE-WRIGHT, Peter (2008). «Virtual News. BBC News at a Future Media and Technology Crossroads», en *Convergence*, vol. 14, pp. 249-260.
- LEHMAN-WILZIG, Sam y COHEN-AVICADOR, Nava (2004). «The natural life cycle of new media evolution. Inter-media struggle for survival in the internet age», en *New Media & Society*, vol. 6, nº6, pp. 707-729.
- LÓPEZ CARREÑO, Rosana (2004). «Grado de desarrollo de los portales periodísticos españoles de radio y televisión», en *Scire*, vol. 10, nº2, pp. 115-122.

Contenidos televisivos problemáticos desde el enfoque de los consejos audiovisuales de Europa

Jacqueline Sánchez Carrero
Universidad de Sevilla

- LÓPEZ GARCÍA, Guillermo (2005). «Las informaciones de las televisiones en Internet: análisis de las páginas web de Tele 5 y Antena 3», en *Comunicar: científica iberoamericana de comunicación y educación*, vol. 25, nº2, CD-Rom.
- MARCOS, Charo (2009). Directora de contenidos informativos de Rte.es [Entrevista, 28 Mayo 2009].
- MENON, Siddhartha (2008). «A features analysis of vertical integration on American television network websites», en *Telematics and Informatics*, vol. 25, nº 2, pp. 133-144.
- NGUYEN, An (2008). «Facing the fabulous monster'. The traditional media's fear-driven innovation culture in the development of online news», en *Journalism Studies*, vol. 9, nº1, pp. 91-104.
- NIELSEN, Jakob (1993). *Usability Engineering*. San Diego: Academic Press.
- NYSVEEN, Herbjorn, THORBJORSEN Helge y PEDERSEN, Per E. (2005). «WebTV Channel Additions: Channel Complementarity in the Broadcasting Industry», en *The International Journal on Media Management*, vol. 7, nº3, pp.127-137.
- PAREJA, Víctor M. (ed.) (2003). *Guía de Internet para periodistas*. Centro de Información y Documentación Científica CINDOC (CSIC): Madrid.
- QUINN, Stephen (2005). *Convergent Journalism. The Fundamentals of Multimedia Reporting*. Nueva York: Peter Lang Publishing.
- TEWKSBURY, David (2005). «The Seeds of Audience Fragmentation: Specialization in the Use of Online News Sites», en *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. 49, nº3, pp. 332-348.
- THURMAN, Neil (2008). «Forums for citizen journalists? Adoption of user generated content initiatives by online news media», en *New Media & Society*, vol. 10, nº1, pp. 139-157.
- THURMAN, Neil y LUPTON, Ben (2008). «Convergence Calls: Multimedia Storytelling at British News Websites», en *Convergence. The International Journal of Research into New Media Technologies*, vol. 14, nº4, pp. 439-455.

22.1. Los Consejos Audiovisuales en Europa

Desde que nacieron los medios de comunicación en la historia de la humanidad al mismo tiempo surgió la preocupación por los contenidos que llegaban al público. Principalmente la radio y la televisión han estado en el punto de mira en relación con la regulación de contenidos. Estados Unidos fue el precursor cuando en 1934 inició el camino oficial de la vigilancia y control con la *Comisión Federal de Comunicaciones* (FCC). Posteriormente fueron emergiendo instituciones con el mismo fin: velar por el cumplimiento de las normativas reguladoras del audiovisual. Sin embargo, no fue sino hasta las postrimerías del siglo XX cuando se conformaron en la figura de Consejos Audiovisuales.

Francia fue el primero en institucionalizar la regulación a través del *Consejo Superior del Audiovisual* (CSA), autoridad independiente creada en 1989 para garantizar el ejercicio de la libertad de comunicación audiovisual basándose en su legislación. Italia, cuenta desde 1997 con la *Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni* (AGCOM), con la misión de avalar la competencia leal de los operadores del mercado y proteger las libertades fundamentales de los consumidores de los medios. La autoridad reguladora portuguesa, *Entidade Reguladora para a Comunicação Social* (ERC), comenzó sus actividades en el 2006 con fines similares. En Alemania la *Asociación de Autoridades de Medios de Comunicación del Estado* —sus siglas vienen de: *Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten* (ALM)— ha hecho que cada estado federado (Land) sea el responsable de su radiodifusión. Cuenta con distintas comisiones entre las que destaca la encargada de los temas de la infancia y juventud y la de la concentración en los medios.

El Reino Unido, por su parte, ha sido el país que más ha intervenido en el audiovisual —desde 1926— a través de numerosas normativas y debido a que tiene dos mecanismos de control: uno para el sector público y otro para el privado. El sector público responde a la *British Broadcasting Corporation* (BBC) y el privado —o comercial— a la *Independent Television Commission* (ITC). No obstante, es la *Oficina de Comunicaciones* (OFCOM) la que agrupa a las autoridades que han venido regulando esta materia: adjudica frecuencias, atiende lo referente a los contenidos, y tiene poder sancionador. En Bélgica, el *Conseil supérieur de*