

Las informaciones de las televisiones por Internet

Guillermo López García

Profesor de la Universidad de Valencia

En este trabajo se intenta hacer un panorama, primero de cómo se llega al estado en el que estamos actualmente hoy en las televisiones, centrándonos en el caso español y, más concretamente, en el de las televisiones generalistas. En la parte final nos referiremos también a las televisiones locales.

Limitaciones y evolución histórica

La presencia de las televisiones en Internet, y no sólo en España sino cualquier país, tarda en hacerse palpable y en poder verse por una cuestión, en primer lugar, tecnológica, que es la siguiente: las conexiones de acceso a Internet en España, que aún hoy son deficientes, lo eran mucho más, como es lógico, en los años 90 y a principios del siglo XXI.

Esto ¿qué efecto tenía sobre las televisiones? El producto televisivo, que es un producto audiovisual, que es la imagen en movimiento, es un producto que pesa mucho más, que ocupa mucho más espacio para su transmisión y para su archivo. En un contexto en el que las conexiones son de baja calidad, de menor categoría, esto desincentivaba a las televisiones para ofrecer algún tipo de contenido,

porque esos contenidos tardaban muchísimo en descargarse por parte de los usuarios y porque además los contenidos eran de muy baja calidad. Los formatos de compresión no estaban bien trabajados.

Todo esto va a cambiar a lo largo del siglo del siglo XXI conforme van a mejorar las conexiones de acceso a Internet y también conforme va mejorando, y mejoran muy rápidamente, los formatos de compresión de video, en concreto, a partir del año 2005 con la aparición de YouTube, y con el desarrollo del formato Flash video, que utiliza las características del sistema vectorial flash en animaciones para aplicarlas a formatos audiovisuales reales y para, además, integrar estos formatos audiovisuales como parte de la oferta informativa de una página Web. A partir de ese momento, la verdad es que las televisiones pueden desarrollarse muchísimo más pero ya hablamos del año 2005.

Hasta ese momento, la oferta de las televisiones primero se ha visto truncada por este problema tecnológico crucial, que les hacía no tener demasiado interés en desarrollar una presencia importante en Internet, informativa más que corporativa (es decir, limitada a informar de cómo se organiza la cadena de televisión y qué programas ofrece). Pero además había otros dos tipos de limitaciones. Una limitación económica asociada con la limitación tecnológica derivada del hecho de que para la televisión, también era muy caro, y sigue siéndolo, la puesta a disposición del público de contenidos audiovisuales. Porque esas descargas por parte del público de un medio, la televisión, que en España, al menos, ha sido siempre en Internet gratuito, implicaba pagar unos costes de proveedores de servicios a Internet bastante elevados, porque el coste de transferencia de esos contenidos audiovisuales del sitio web de la televisión al público era un coste que tenía que pagar la televisión. Y además había una limitación y aún la sigue habiendo,

conceptual: la consideración tradicional de que el modelo de negocio de la televisión convencional basado en la publicidad funciona bastante bien, con un público que permite conseguir unos beneficios suficientes para que, al menos las televisiones generalistas, no sólo sean rentables, sino que sean muy rentables. Así que ¿para qué poner en peligro este modelo ofreciendo sus contenidos en Internet, cuyo público no es tan rentabilizable?

Es exactamente el mismo argumento que han hecho durante años muchos diarios escritos una presencia gratuita en Internet. La idea es: "nos estamos haciendo la competencia a nosotros mismos si metemos nuestros contenidos en Internet, un canal que inevitablemente casi siempre acaba siendo gratuito y donde la rentabilización mediante la publicidad se da en menor escala que en el medio convencional. Estamos equivocándonos, estamos malbaratando la rentabilidad de nuestros contenidos".

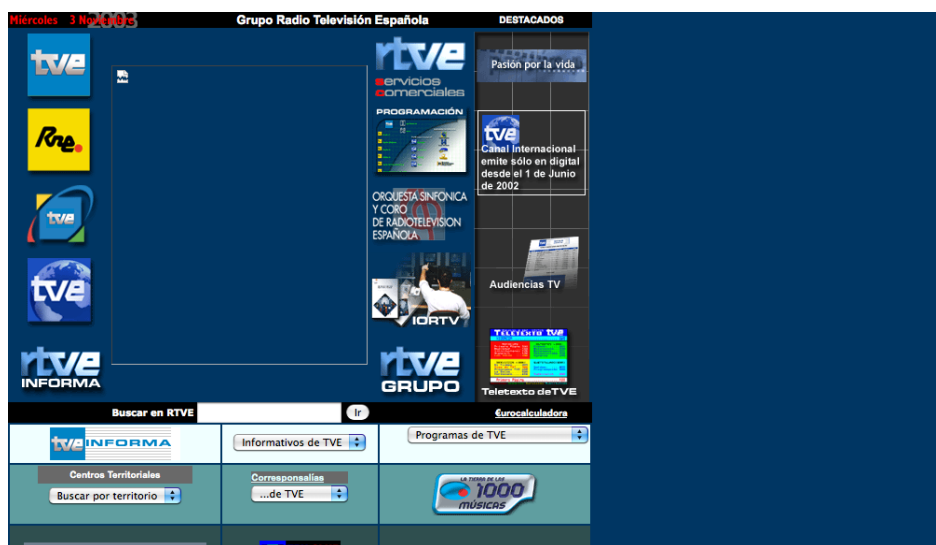
Por el contrario, en los últimos años se entiende que sencillamente, en concreto para un medio gratuito como son las televisiones generalistas, lo que permite Internet es diversificar más su audiencia. Pero durante años ha pesado bastante esa falta de interés de las televisiones por desarrollarse en Internet haciendo un uso amplio de sus contenidos audiovisuales. Es decir, que igual sí que se desarrollaban a lo largo del siglo XXI, pero fundamentalmente ofrecían contenidos escritos o una parte muy pequeña de su oferta audiovisual. Vamos a ver algunos ejemplos históricos para ver de dónde provenimos y comprobar que, por muy mal que estén las cosas las cosas, en el pasado estuvieron mucho peor.

Figura 1. RTVE.es, 1998.



Vemos el ejemplo de la web de Televisión Española en el año 98. Estas imágenes están recogidas de la web archive.org. Puede verse que es fundamentalmente información de tipo corporativo: qué es Televisión Española, quién es quién, programas, servicios informativos... hablamos de una época remota, pero también hablamos de una total ausencia de contenidos en un momento en el que el equivalente a Televisión Española, es decir, los diarios El País, El Mundo, La Vanguardia, el ABC, ya tienen presencia corporativa, y además ya comienzan a realizar contenidos más específicos en Internet.

Figura 2. RTVE.es, 2002.



La cosa no mejora demasiado en 2002 en el caso de Radio Televisión Española. Vemos este ejemplo porque en los últimos tres años ha dado un vuelco radical, en un contexto actual en el que los grandes medios presentes en Internet tienen una oferta bastante diversificada. Aquí seguimos hablando de una oferta fundamentalmente corporativa y con un acceso a la información exclusivo de la información que proviene del medio convencional. No hay contenidos generados exclusivamente por parte de la redacción digital del sitio.

Figura 3. Telecinco, 1997.



Si vemos Telecinco, en 1997, se trata de una web puramente presencial. En la parte derecha vemos el banner de un programa de gran audiencia en ese momento y al que por ello se le da mayor presencia; el único programa entonces que tenía una Web propia.

Figura 4. Antena 3, 2001.



Fundamentalmente lo que hace Antena 3 es recanalizarnos a los sitios web de distintos programas de la cadena de televisión. La oferta informativa, es decir, Antena 3noticias, está resumida únicamente a un enlace. Todo lo demás son los programas de ficción y de entretenimiento de la cadena. Esto es una constante que veremos habitualmente en las televisiones privadas. El hecho de que la información ocupa una posición secundaria, una posición marginal respecto de los contenidos de ficción y de entretenimiento que son la oferta más contundente de la cadena, lo que le da más visitas, y a los que quieren darle mayor difusión.

Partimos de allí. Evidentemente la situación ha mejorado muchísimo, porque a lo largo de esta década, como se ha indicado al principio, las televisiones han podido superar, al menos parcialmente, esas limitaciones de tipo tecnológico, económico, e incluso aquellas limitaciones que se autoimponían ellas, conceptualmente hablando, para desarrollar un producto mejor.

Figura 5. OJD, octubre 2010.

MES: OCTUBRE 2010 - TOTALES  

NOTA INFORMATIVA - EFECTO EN LOS DATOS DE OCTUBRE DE LOS FALLOS DE RECuento
 Como la comunicamos hace unas semanas, durante el mes de Octubre 2010 se han producido incidencias en la recogida de datos de recuento de Nielsen que sirven de base a nuestro trabajo de verificación. Estas incidencias se registraron del día 8 al 13 de octubre y los días 16 (desde las 23:00h hasta las 01:30) y 17 (entre las 19:00 y 21:00h). Como al recuento no producido por dicho fallo es irrecuperable, de acuerdo con nuestras normas, procede la certificación de las cifras del recuento tal como se han recogido por el medidor. Por tanto, queremos advertir mediante esta nota que **esta circunstancia debe ser tenida en cuenta en la utilización de los datos certificados** para todos los medios controlados por OJD interactiva para el mes de Octubre y en las comparaciones que se realicen con otros meses.

	TITULO	URL	CLASIFICACION	SUB-CLASIFICACION	U.UNICOS	VAR.%	VISITAS	D.MEDIA	PAGINAS		
1	RTVE.ES	WEB	Entretenimiento	Broadcast	8.458.861	1,55.	20.250.752	26:06	208.818.521		<input type="checkbox"/>
2	TELECINCO.ES	WEB	Entretenimiento	Broadcast	8.878.595	27,95.	27.080.935	05:32	160.602.688		<input type="checkbox"/>
[+]	3 ANTENA3.COM	WEB	Entretenimiento	Broadcast	7.414.514	2,83.	21.560.466	07:24	150.095.270		<input type="checkbox"/>
4	TELEVISIÓ DE CATALUNYA	WEB	Entretenimiento	Broadcast	1.530.671	8,98.	3.749.680	05:28	21.179.782		<input type="checkbox"/>
5	FORMULA TV	WEB	Entretenimiento	Broadcast	2.556.379	2,33.	5.189.490	02:56	20.342.038		<input type="checkbox"/>
6	CATALUNYA RADIO	WEB	Entretenimiento	Broadcast	260.411	-7,48.	701.428	10:37	7.494.469		<input type="checkbox"/>
7	EITB	WEB	Entretenimiento	Broadcast	741.822	5,55.	1.381.721	04:50	5.767.696		<input type="checkbox"/>
8	CANAL SUR	WEB	Entretenimiento	Broadcast	494.407	4,31.	1.049.247	04:15	4.673.779		<input type="checkbox"/>
9	CRTVG	WEB	Entretenimiento	Broadcast	188.788	5,56.	375.499	07:39	1.983.395		<input type="checkbox"/>
10	TELEMADRID	WEB	Entretenimiento	Broadcast	301.632	-10,37.	457.297	02:48	1.439.494		<input type="checkbox"/>
11	RTVC	WEB	Entretenimiento	Broadcast	91.695	--	141.640	03:00	480.246		<input type="checkbox"/>
12	BARCELONA TV	WEB	Entretenimiento	Broadcast	74.026	6,71.	139.531	02:59	424.948		<input type="checkbox"/>
13	ZONAGENIO.COM	WEB	Entretenimiento	Broadcast	27.948	-9,19.	75.513	01:23	172.380		<input type="checkbox"/>
14	POPULARTV	WEB	Entretenimiento	Broadcast	29.438	-4,89.	49.391	02:02	125.402		<input type="checkbox"/>
15	SANTANDREUTV.COM	WEB	Entretenimiento	Broadcast	3.766	38,61.	6.552	03:05	17.430		<input type="checkbox"/>
16	SIES.TV	WEB	Entretenimiento	Broadcast	5.179	21,03.	6.997	03:13	10.972		<input type="checkbox"/>

[Ver estos títulos](#) 

La Oficina de Justificación De la difusión es hoy por hoy el referente más fiable en términos de audiencia de sitios web en Internet, porque cuenta con un gran número de medios de comunicación auditados y porque además ofrece datos bastante precisos. La página web de televisión más vista en Internet en España es la web de Telecinco, con 7 millones de visitas en octubre de 2010; Antena 3 tiene casi 22 millones de visitas; Radio Televisión Española unos 20 millones de visitas. También hay que decir que además hay que tener en consideración algunas cadenas que no están presentes en esta medición, como es el caso de Cuatro, pues el grupo Prisa no está presente en los datos de medición de audiencia de este sistema.

TV pública – TV privada

La diferencia fundamental que podemos encontrar en los contenidos informativos de las televisiones en Internet es la que se da entre la televisión pública y la televisión privada. Por dos motivos: por un lado, las preferencias que tiene cada modelo de televisión, y por otro los recursos con los que cuenta.

Cuando hablamos de preferencias hablamos de un modelo, el de la televisión pública, que le da mucha más importancia a los informativos, frente a un modelo de televisión privada que lo que va a primar, sin ninguna duda, son los programas de mayor audiencia dentro del ámbito de la ficción y sobre todo del entretenimiento. Para entendernos, la página web de Televisión Española destaca informaciones en portada, mientras que el sitio web de Telecinco va a destacar informaciones de Gran Hermano y de otros programas de Telecinco que concentran grandes audiencias.

Las televisiones públicas tienen una segunda ventaja: la audiencia no es el único valor que han de seguir. Se pueden permitir hacer, o intentar hacer, información de servicio público y contener el servicio público también en Internet. Mientras que en la televisión privada el objetivo primordial es hacer negocio, tanto en la televisión como en la presencia de esta televisión en Internet. De hecho lo que vamos a ver es cómo las principales televisiones públicas, en particular Televisión Española, hacen una oferta informativa mucho más variada, diversificada y profunda que la que van a hacer las televisiones privadas, pero también vamos a ver que las televisiones que consiguen beneficio a través de su apuesta en Internet son las televisiones privadas, como Antena 3 y Telecinco. Que no sólo consiguen desde hace años grandes beneficios por facturación publicitaria en televisión, sino que también están consiguiendo rentabilizar, que eso es casi una novedad, sus sitios web en esa apuesta tan centrada en el ocio y en la ficción.

Una segunda diferencia, obvia, es la que se plantea en términos de recursos. Las televisiones públicas cuentan con mayores recursos, tanto humanos como logísticos y económicos, que las televisiones privadas, donde, de nuevo, la búsqueda de beneficios les obliga a ofrecer unos recursos que son, en todo caso, inferiores en coste a los beneficios que puedan sacar. De manera que las plantillas que destinan todas estas televisiones a Internet van a variar bastante, tanto en número como en el destino de parte de esa plantilla a los informativos.

Por ejemplo, en la web de Televisión Española hablamos una plantilla superior a 100 personas, de las cuales más o menos la mitad se dedican a servicios informativos de RTVE en Internet. O sea, hablamos de más de 50 personas dedicadas a desarrollar informaciones para la Web.

En el caso de la radio televisión valenciana hablamos de una plantilla de 12 personas, que es una plantilla pequeña, pero también hablamos de una televisión de ámbito autonómico.

Por el contrario, en Telecinco.es la plantilla es de 50 personas, es decir la mitad de la de Televisión Española, pero de esa plantilla sólo 15 se dedica a los servicios informativos. El peso específico del equipo de la televisión destinado a los productos de entretenimiento es significativamente mayor, unas 35 personas.

Por tanto, hablamos de plantillas más amplias, de más recursos, en el caso de las televisiones públicas, porque se lo pueden permitir y porque, al menos en el caso de Televisión Española, esa noción de servicio público que se supone les anima en la programación de televisión convencional, también la extienden a la televisión en Internet. Y, por el contrario, hablamos de unas plantillas más reducidas en las televisiones privadas y además en esas plantillas la parte informativa es la más pequeña.

Si hablamos de televisiones de ámbito local, el panorama es desolador. En el caso de Levante Televisión, una televisión local de Valencia que cuenta con una plantilla de 20 personas, pero ninguna de esas personas se dedica a la web. La web la gestionan tres de las personas que trabajan también en la televisión convencional actualizando de vez en cuando sus contenidos. Por esto no se puede hacer un seguimiento sistemático de la Web, ni se puede desarrollar un proyecto a largo plazo con una oferta informativa amplia porque no es que haya poca gente dedicada a la Web, sino que no hay nadie dedicado específicamente a esto. Hablamos de cierta precariedad, de una limitación en el caso del personal que nos limita mucho el margen de actuación.

Contenidos

Cuando hablamos de contenidos ¿de qué tipo de contenidos estamos hablando?: en primer lugar, obviamente, al igual que los periódicos digitales, cuando tienen un referente impreso, parten de él para configurar sus contenidos, y ofrecen los contenidos del diario impreso o una parte de sus contenidos en su oferta informativa, exactamente lo mismo ocurre con las televisiones. Las televisiones van a ofrecer fragmentos de sus programas previamente emitidos; van a ofrecer incluso directos de todo su contenido o de parte de su contenido, por ejemplo, retransmisiones deportivas en momentos concretos; van a ofrecer un archivo de contenidos históricos de la cadena (sobre todo esto se hace patente en los casos de TV3 y Televisión Española); o van a recurrir a grabaciones que han hecho para el telediario para ofrecer una versión resumida en el sitio web de la cadena, como también hará RTVE.es.

Todas las televisiones públicas y privadas se han ido especializando desde una época muy reciente, los últimos tres años, en ofrecer retransmisiones en directo. O bien de todas las cadenas, cuando hablamos de concesiones de televisión digital terrestre, todas estas cadenas generalistas que son como mínimo Cuatro, o bien de algunas de esas cadenas. Normalmente el canal 24 horas de RTVE, etc. el canal de todo noticias de Antena 3, el canal internacional de RTVV, y fragmentos de programas de entretenimiento, como es el caso de Gran Hermano.

Otros programas de ficción no se ofrecen en directo porque no se dispone de los derechos para hacerlo; por ejemplo, películas o series de televisión, sobre todo las extranjeras. Series españolas sí que se ofrecen, pero además, se ofrecen acumulándolas durante semanas en el sitio Web de la cadena de televisión para que el público pueda

descargárselas en cualquier momento. Y en ocasiones para que puedan descargárselas antes, en el caso de estrenos de temporada, antes de que se estrene en televisión. Pero respecto a los informativos, principalmente son contenidos de telediarios, el sitio Web del canal internacional de cada cadena de televisión y poco más.

Los contenidos audiovisuales propios son menos habituales, porque requieren más recursos: hablamos de contenidos audiovisuales grabados, editados y publicados por parte de la redacción digital de la página web. En un contexto de redacciones, como es el caso de tele 5, de 15 personas, esto va a ser muy poco habitual. Porque no va a resultar rentable, va a ser mucho mejor recurrir a imágenes de agencias o imágenes de la cadena de televisión convencional, mucho antes que grabar informaciones propias y emitirlas en la página web. Es algo que no se va a apreciar como rentable. Sí que lo van a hacer en cambio en Televisión Española.

Las agencias de imágenes, que vienen a ser como el recurso a las agencias de noticias pero en las imágenes, se van a utilizar tanto en las televisiones públicas como privadas, como también lo van a hacer en la versión convencional de sus televisiones.

Los contenidos escritos serán la base de la información de prácticamente todas las cadenas de televisión en España, y aquí la gran diferencia se va a establecer entre si son contenidos propios o contenidos externos, es decir, de las agencias.

De nuevo la clave está en los recursos con los que contamos. En Televisión Española es habitual hacer un tratamiento informativo profundo al menos de las noticias más importantes del día; en cambio, en Telecinco o Antena 3, en las televisiones privadas, normalmente van a

tirar de informaciones de las agencias y luego van a modificarlas mínimamente para darles un mayor atractivo en el sitio web.

¿Por qué recurren a informaciones de agencias? Porque es mucho más barato, porque puede generar muchas más noticias y supone generar muchas más visitas en términos de audiencia, al visitar más páginas, y así puedes destinar a una única persona a generar una noticia de informativos de mayor calidad. Ocurre lo mismo con las televisiones privadas que cubren los medios de ámbito local y algunos medios de ámbito nacional escrito. Los recursos con que cuentan son escasos, y por tanto canalizan esos recursos a través de personas para filtrar información externa. Eso significa filtrar la información del diario escrito y filtrar la información que viene de las agencias.

Podemos remitirnos como ejemplo al caso del diario Levante-EMV, que en Internet cuenta con una plantilla de cinco periodistas que deben turnarse en varios turnos a lo largo de la semana y del fin de semana también. Normalmente no hay más de dos periodistas al mismo tiempo en la redacción del periódico, pues si lo comparamos con la redacción de papel, de casi 100 personas, se puede entender que en el digital no tengan demasiado tiempo para generar información propia, aunque a veces lo hacen. Lo que más hacen habitualmente es filtrar información. Es exactamente lo mismo que va a ocurrir en la mayoría de televisiones generalistas de ámbito privado.

Es menos costoso recurrir a fuentes externas pero además, por increíble que parezca, en apariencia esto no les afecta negativamente en términos de audiencia, es decir, el público en apariencia no distingue demasiado en cuanto a consumir más o menos una determinada información de una mayor calidad o de una mayor profundidad.

Otro tipo de contenidos son los especiales, sobre grandes acontecimientos informativos del ámbito político, económico, deportivos, etc. recopilando las noticias que han ido generando durante semanas; contenidos de opinión, fundamentalmente canalizados a través de blogs (hablo de contenidos escritos, no audiovisuales). Estos contenidos de opinión son baratos, pues la opinión no cuesta, no es cara y se puede pagar a un bloguero para que escriba, como es el caso de Televisión Española, porque lo que va a cobrar ese bloguero a cambio de los contenidos que genera es mucho más barato que tener a un periodista generando informaciones propias.

En realidad esto lo que explica el éxito de determinadas fórmulas periodísticas en Internet. Y pensar en el caso de los confidenciales o de medios como Libertad Digital, por ejemplo, de este modelo informativo basado en contenidos de agencia pero más o menos trabajado, en particular el primer párrafo, combinado con muchísimos contenidos de opinión; porque unas cosas y otras son baratas para una redacción pequeña. Se pueden tener muchos colaboradores, muchos columnistas que ni siquiera cobran, y se puede tener un número reducido de periodistas para que modifiquen teletipos de agencia. Exactamente esa es la oferta que van a proponer muchas televisiones en términos de contenidos informativos.

Contenidos que también se dan desde hace décadas en los diarios impresos, como la presencia de entrevistas o charlas on line, en las que algún personaje relevante o famoso es invitado por la cadena de televisión para intervenir en la charla con los lectores que quieran hacer preguntas. La novedad es que a veces las charlas no se hacen escritas, sino en vídeo, como es el caso de Antena 3. Su web ofrece, no diariamente pero sí con una frecuencia semanal, charlas audiovisuales

con determinados personajes relevantes a los que invitan y que luego se someten a las preguntas del público.

Y últimamente, lo que empieza a ser cada vez más importante, porque lo es en general en Internet, es tener una mayor presencia en las redes sociales. El modelo anterior de medios de comunicación de masas que se concentraba en la atención y el interés del público, se está dividiendo, porque el público se está generando una agenda informativa cada vez más personalizada. El público recomienda contenidos que le llaman la atención a través de vías cada vez más diversas, pasando por herramientas como el correo electrónico, foros de debate, chats, o a través de las redes sociales tipo *facebook*, etcétera. En el caso de las televisiones, por pura lógica, las redes sociales a las que más se van a dirigir, van a ser las centradas en la distribución e intercambio de vídeos, en concreto la más importante de todas ellas que va a ser You Tube.

Aquí vamos a encontrarnos dos posiciones antagónicas. Por un lado la posición de Telecinco, y por otro lado la posición de los demás. Telecinco, desde hace años, se niega a que You Tube pueda reproducir contenidos de su televisión. Telecinco exigiendo a You Tube que prohibiera publicar contenidos de Telecinco por parte de cualquier usuario, impidiéndolo no mediante avisos, sino mediante una persona que se encargase de borrarlos directamente si viera que eran de Telecinco. Evidentemente el juez dio la razón a You Tube; una cosa es que You Tube no puedan publicar contenidos de Telecinco porque la propiedad es de Telecinco, y otra cosa es que You Tube fuera responsable de evitar esas publicaciones por parte de otros usuarios.

Por el contrario, Televisión Española va a destacar como la que más partido le va a sacar a su vinculación con este tipo de redes sociales, sobre todo You Tube, como consecuencia de su interés por

tener una presencia en este canal de vídeo y redes sociales. Éste es un ejemplo muy llamativo por tratarse de una televisión pública y cuya presencia en Internet hasta hace tres años era lamentable, escasa, con muy pocos contenidos propios y además con extremas dificultades para poder hacer esos contenidos.

Bien, pues en los últimos tres años más o menos, se da un vuelco radical, se empieza a invertir en la web de Radio Televisión Española, y a modernizar su aspecto y sus contenidos, empleando algunos de los valores de la cadena para acceder al público más joven, como por ejemplo, *Muchachada Nui*, a la que se le da muchísima relevancia a través de la Web, y se cambia la dirección de la web (que pasa a manos de Rosalía Lloret). Lloret aprovecha magníficamente el potencial en términos de recursos humanos del grupo RTVE para desarrollar la web siguiendo, más o menos, otros modelos: el modelo local de la televisión catalana, TV3, que comenzaba por estas fechas a explotar Internet con mayor inteligencia y profundidad que las demás cadenas, y el modelo de la BBC, que es el referente más universal.

Se comienza a desarrollar un proyecto basado en la inversión en personal y en el desarrollo de contenidos propios para la página Web, además de aprovechar el enorme archivo de contenidos -desde 1956- de que se dispone en Televisión Española. De manera que Televisión Española va a ofrecer siempre los contenidos emitidos de la última semana, y una selección muy amplia de contenidos de archivo provenientes fundamentalmente de los últimos 25 años, que es cuando se empezó a almacenar los contenidos que se iban emitiendo en Televisión Española.

También encontramos una amplísima selección de blogs; contenidos audiovisuales propios que resumen la información de los telediarios, todas las ediciones del telediario resumidas en Cuatro minutos, adaptadas al formato de Internet, un formato en el que evidentemente la paciencia del público es significativamente menor; y también la sección en la que disponemos de las series y programas de televisión *cuando quieras*, desde donde se puede acceder a cualquier contenido de cualquiera de los canales de Televisión Española de los últimos siete días; y además la oferta de algunos de los contenidos emblemáticos de radioTelevisión Española, atemporalmente. Por ejemplo series de hace 20 o 30 años a disposición del público.

TV3 es el modelo que ha seguido radioTelevisión Española, un modelo basado en el desarrollo amplio de los contenidos de los informativos, la presencia de las cadenas de televisión en directo ya desde hace tiempo, la presencia de una amplia oferta de televisión a la carta y además el desarrollo de contenidos específicos por parte de una redacción propia que dispone de medios para desarrollar dichos contenidos.

En cuanto a RTVV, el desarrollo es más limitado, pero sigue esa misma tónica: se cuelgan fragmentos de los programas que van emitiendo en Canal 9, Punt 2 y Canal 24/9, y también ofrece en directo al menos el canal internacional de televisión valenciana para que se pueda consultar directamente desde Internet.

Frente a ello, la oferta de las televisiones privadas es, como habíamos visto, una oferta informativa que de entrada ya aparecía relegada a un segundo plano con respecto a los contenidos de ficción y entretenimiento. Es una oferta mucho más basada en contenidos

escritos, además de procedencia externa, y trabajados por una redacción mucho más escasa.

Además, los contenidos informativos en los que ponen énfasis las televisiones privadas divergen a menudo de la agenda informativa que ofrecen los medios públicos. En la web de Antena 3, por ejemplo, consultada el 2 de noviembre de 2010, el principal especial informativo que ofrece la web es sobre el *caso malaya*, el caso de corrupción en Marbella. Un trabajo que, por su relación con la folklórica Isabel Pantoja, genera un interés de tipo muy distinto por parte de la audiencia, más bien propio de la prensa del corazón. Y es también el enfoque, que aunque no se muestra claramente, también se va a dar en este especial informativo de Antena 3. Se va a dotar de recursos para realizar este especial, pero más que un periodismo de investigación, de análisis, se hace un periodismo más centrado en la parte espectacular de Julián Muñoz e Isabel Pantoja.

Una iniciativa muy interesante fue la que desarrolló Radio Televisión Española con You Tube y que luego imitaron las demás televisiones en las elecciones del 2008. Es una iniciativa que no es original, sino una copia de una iniciativa de la CNN en el año anterior, consistente en que el público envía preguntas dirigidas a los candidatos de las elecciones en cuestión, esas preguntas son filtradas por un equipo de periodistas de la cadena en You Tube, y finalmente se emite un especial informativo en forma de entrevista, donde se entrevistaba a los personajes. Lo más relevante es que éstos no respondían a preguntas de los periodistas, sino de los ciudadanos que habían enviado sus vídeos a You Tube. Esto, adaptado, es lo que hizo Televisión Española en las elecciones del 2008 en su asociación de You Tube, y funcionó esta iniciativa de tal modo que al final el resto de cadenas de televisión -

menos Telecinco- desarrollaron iniciativas similares, es decir, crear un sitio web específico para que el público enviase sus preguntas a los líderes políticos españoles a través de You Tube para que, después, en programas informativos de las cadenas de televisión, esas preguntas recibieran algún tipo de respuesta.

Crisis y precariedad laboral

¿Por qué el modelo de las televisiones privadas es un modelo tan precario? El contexto desde el que hablamos, aunque es un contexto de crecimiento muy importante en términos de consumo de vídeo por parte del público, también es un contexto de importantísima crisis económica, en especial de precariedad laboral, donde cada vez se reducen más las plantillas de todos los medios de comunicación, y en donde además se pide a las personas que permanecen en la plantilla que trabajen más horas y hagan más funciones.

Por poner un ejemplo, el diario Las Provincias (no es un ejemplo televisivo, es un ejemplo impreso pero sirve igualmente) ha pasado de tener 390 empleados a tener 90, es decir, ha dividido por cuatro sus empleados. Es verdad que cerraron la rotativa de donde proviene prácticamente la tercera parte de los despidos, pero estamos hablando de un descenso importantísimo en sólo 10 años. Siguiendo con el grupo Las Provincias, y hablando de la televisión, a este grupo se le dio una concesión de televisión autonómica que quizás recordaréis que se llamaba Valencia Te Ve. Pero no era rentable, así que Las Provincias, ya definitivamente comprada por Vocento, decide que va a convertir esta cadena en La 10. La 10 es la televisión de Vocento de ámbito nacional. Cuando la administración otorga una licencia del TDT de ámbito terrestre la da según unas determinadas condiciones; en el caso de una licencia

autonómica implica ofrecer programación local, porque para algo la licencia es autonómica, pero lo que ha hecho Las Provincias, hasta que finalmente desapareció la cadena, es sencillamente utilizar la licencia que le dieron en el ámbito autonómico para recanalizar la misma programación que ya ofrecía La 10 en el ámbito nacional, de manera que teníamos una misma cadena dos veces. De manera que todo el personal de la televisión de Las Provincias acabó siendo despedido o reubicado, según el principio de ahorrar costes, que es el principio máximo que se está teniendo ahora en cuenta en los medios de comunicación.

Se va generalizando un modelo basado en copiar y pegar, no sólo porque es más barato y porque requiere menos personas, sino porque en apariencia al público tampoco le importa demasiado. Un estudio recientemente publicado por el profesor Pablo Boczkowski, de la Universidad de Austin, concluye que en apariencia, el público consume en igual medida los contenidos provenientes de las agencias que los contenidos trabajados por personal propio de los medios de comunicación. Es decir, que a la gente le da igual un reportaje escrito por un periodista o un reportaje que sea un teletipo de una agencia de noticias. No apreciaría, en términos numéricos al menos, la calidad de esa información, y esto también se va a notar en el caso de las televisiones, en el tipo de información. Si en términos económicos es un suicidio invertir en personal porque no da más visitas, tampoco les importará demasiado a las televisiones generalistas la credibilidad que sí da ofrecer información de calidad (lo que, por supuesto, les sale mucho más caro).

Encontramos una dependencia absoluta de la publicidad, lo cual de nuevo nos habla de privilegiar el tipo de contenido que tenga más audiencia. Y puede verse fácilmente, si visitamos cualquier medio de

comunicación en Internet que ofrezca la clásica lista de las 10 noticias más leídas y nos fijamos en cuáles son las noticias más leídas, veremos que prácticamente siempre son noticias de sucesos, del corazón, noticias curiosas de tipo científico o pseudocientífico, noticias de deportes, escabrosas,... Mientras las noticias de información política y económica, normalmente y salvo alguna excepción suelen estar en un segundo plano.

¿Qué aprecia el público? Pues desgraciadamente el público aprecia un tipo de informaciones más amarillistas, más generalistas, porque le hacen gracia o le divierten, o por la razón que sea. El caso es que en los medios, en Internet, se puede ver de una forma más clara que la televisión, y por supuesto que en la radio la prensa, qué tipo de informaciones tienen más éxito. Claro, y cuando un medio es un negocio y se financia con publicidad, lo que se quiere es maximizar ese beneficio. Así que ¿qué tipo de informaciones van a privilegiar más? Pues el tipo de informaciones que el público ve más, es decir, los deportes, los sucesos, y la información sensacionalista. Otro tipo de informaciones van a tener menos presencia y estarán relegadas a un segundo plano.

El modelo al que estoy haciendo referencia es el modelo de las televisiones privadas, que queda reflejado mejor que en ningún otro sitio por las dos principales cadenas privadas a las que estamos haciendo referencia: Telecinco y Antena 3. Es un modelo que económicamente ya tiene éxito. En el último año, Telecinco facturó en su página web 29 millones de euros; Antena 3 veintidós millones. Esto es poco dinero con respecto a lo que han ingresado ese mismo año en ingresos publicitarios en las televisiones convencionales: respectivamente 584 y 487 millones de euros hablando del año 2009. Pero, aunque es poco, como la inversión es pequeña, es suficiente para generar beneficios. Y, además,

en términos de relación entre la inversión y el beneficio, suponen bastantes beneficios. De manera que es un modelo que funciona, y por tanto es un modelo que se va a prolongar. Porque mientras no sea necesario desde ningún punto de vista generar contenidos distintos, más diversificados, o de otra calidad, no se va a cambiar.

Televisiones locales

Los datos recopilados por el Grupo de Investigación de los Medios Digitales Valencianos muestran un total de 507 medios digitales en la Comunidad Valenciana, frente a 232 que en 2008 y 290 en 2009. Esto significa que las televisiones en concreto prácticamente han doblado su número en dos años (60 en 2010 respecto de las 36 de 2008). En parte esto es producto de las concesiones de la televisión digital terrestre. Muchas de estas páginas web sólo son cáscaras vacías o ni siquiera existen. Entramos en un sitio y sólo está colgada una página principal, una portada, pero luego no dirige a nada. Pero no lleva a nada porque muchas televisiones tampoco existen.

¿Por qué? Aquí entramos en un tema, en el que no me voy a extender mucho pero que hay que mencionar, porque el régimen de concesiones administrativas en España, como está sujeto al poder político, siempre ha sido utilizado por el poder político para conceder licencias en mayor medida a los medios afines. En el caso de la Comunidad Valenciana, prácticamente todas las licencias, salvo las dos que se dan al grupo Prensa Ibérica, o sea, Información Televisión y Levante Televisión, se han dado a medios más o menos afines por el Partido Popular.

El caso más notorio va a ser el de Mediamed, que es una empresa creada por el empresario José Luis Ulibarri, que se ha hecho famoso por su relación con el caso Gürtel y por las contratas otorgadas por la Generalitat en el contexto de este caso Gürtel. Este empresario crea una red de televisiones locales para hacer algo que es ilegal, que es presentarse a concesiones administrativas prácticamente en todas las comarcas. Le conceden hasta un total de 13, es decir en todas las comarcas donde concursó Mediamed consigue una licencia, para luego crear una red de televisiones locales que en realidad es una televisión autonómica, que es algo también ilegal. Crea esa red, pero luego se da cuenta de que la crisis económica no le va a permitir rentabilizar esos contenidos, así que al poco tiempo esa red de televisiones desaparece. Ya prácticamente no emite ninguna de ellas. Su presencia en Internet va a ser, en este contexto, aún peor.

¿Qué hacen las televisiones locales cuando sí incluyen algún tipo de contenidos? Incorporan vídeos de los programas, ofrecen herramientas de interactividad con el público, un foro de debate... Eso es lo que hace Levante Televisión y lo que hace también Información TV. Ofrece un contenedor con algunos vídeos de programas del último mes, con los programas de producción propia o fragmentos de otros programas. Y también ofrecen algunos espacios interactivos con el público. Lo que no van a ofrecer son contenidos informativos exclusivos creados específicamente para la web, ni audiovisuales ni escritos, porque no hay personal suficiente.

También podemos hacer referencia a la presencia cada vez mayor de televisiones que sólo emiten por Internet. En este caso lo que hacen estas televisiones es emitir en diferido, porque no tiene sentido emitir un directo cuando es una televisión que no tiene referente convencional,

donde sí es exigible para un determinado horario o una determinada programación. Lo que hacen son piezas de televisión que duran entre tres o cinco minutos: reportajes, entrevistas, noticias más o menos ampliadas, que cuelgan en el sitio web para que el público las pueda descargar o consultar en cualquier momento.

