

La TV en la red: estudio de los sitios web de las plantas televisivas venezolanas

Miladys Rojano *

Resumen

Este artículo analiza los sitios web de los principales canales de televisión venezolanos a la luz de la convergencia tecnológica entre la TV y la informática para crear sistemas multimedia. La reflexión se basa en los resultados de una investigación que recogió aportes teóricos y datos estadísticos para realizar un estado del arte de los medios televisivos en la red, identificar el uso dado a sus productos digitales y evaluar la adecuación a los entornos virtuales.

Palabras clave: televisión digital; sistemas multimedia en la red; personalización; interactividad; Venezuela.

Abstract

TV in the Net: A Study on Venezuelan Broadcast TV's Web Sites

This paper analyzes the mains websites of Venezuelan television channels. It does so from the perspective of technological convergence between TV and informatics to develop multimedia systems. The article summarizes theoretical contributions and statistical data from a study in order to diagnose the artistic quality of the TV in internet, identify the use given to its digital products, and evaluate the adjustment to the virtual environment.

Keywords: digital television; multimedia systems in network; personalization; interactivity; Venezuela.

Résumé

La télévision sur internet : étude sur les domaines web des chaînes vénézuéliennes

Dans cet article on analyse les principaux sites web des chaînes de télévision vénézuéliennes depuis la perspective de la théorie de la convergence technologique entre la télévision et l'informatique qui permettent l'émergence des systèmes multimédia. Cette réflexion s'appuie sur les résultats d'une recherche théorique et statistique afin d'élaborer un bilan sur la présence de la télévision sur internet, d'identifier l'usage de ses produits numériques et d'évaluer l'adaptabilité des usagers à l'environnement virtuel.

Mots clés : télévision numérique ; systèmes multimédia sur internet ; personnalisation ; interactivité ; Venezuela.

He aquí un nuevo avatar que apenas comienza a perfilarse y que promete sacudir la cultura con la fuerza de un vuelco copernicano: la televisión digital.

Aquiles Esté

La fusión de la televisión y las computadoras es un tema que ha generado previsiones apocalípticas y promisorias sobre un escenario que se avizora "radicalmente" opuesto al actual, al preverse que el tradicional espectador pasivo se convierta en un usuario activo, capaz de decidir entre una variada oferta audiovisual. Con una estadística aproximada de 694 millones de personas navegando en el ciberespacio (Score Networks *cp. El Universal*, 2006), las principales cadenas de televisión y reconocidas casas de *software* se han preocupado por explotar el negocio de la TV digital para generar experiencias personalizadas e interactivas a través de productos multimedia. Titulares como "La red prepara ataúd de la TV" son comunes en la prensa actual que prevé, según reseña Esté (2005), un apagón de la televisión analógica en 12 años (ver anexo). Sin embargo, este escenario parece estar más cerca de aquellos que participan en el mundo de la alfabetización digital. Venezuela, con una población de navegantes estimada en 3 millones 702 mil usuarios para 2006 (Conatel, 2006) y con un largo camino por recorrer en el uso de Internet, pareciera estar descubriendo apenas cómo transitar en la red.

Si bien esta realidad no aparta a los miles de usuarios venezolanos que formarán parte de la audiencia cautiva de los productos digitales de cadenas americanas como ABC y CBS, lo cierto es que tal como asegura Slusnys (2005):

Los productos informativos digitales de las televisoras venezolanas son aún muy jóvenes y su historia da cuenta de que, aunque han evolucionado, todavía se encuentran en una fase primaria de desarrollo (p. 2).

Este artículo expone esta realidad, al presentar los resultados de una evaluación realizada a los sitios web de los principales canales de televisión nacionales, tomando en cuenta características del discurso digital, y comparando los contenidos transmitidos en los medios tradicionales y la versión virtual. Para observar la evolución de estas empresas en la red es necesario conocer primero detalles de sus inicios en el nuevo soporte, el cual supone una cultura económica distinta basada en criterios de globalidad e información.

1. Incursión de la TV venezolana en Internet

La participación de los medios venezolanos en la red estuvo precedida de una tendencia mundial de incorporación paulatina al entorno digital. En Europa y Norteamérica los diarios comenzaron a tener presencia en la Web aproximadamente en 1994, mientras que Venezuela se sumó un año más tarde. Aunque los registros que se tienen reseñan primero la incursión de los periódicos nacionales, las televisoras no tardaron mucho en hacerlo.

El primer canal en tener su versión digital fue Venevisión en 1996, luego RCTV y Televen en 1997, y Globovisión en 1999. El resto lo hizo después del año 2000. Las primeras páginas respondían a un modelo fundamentalmente publicitario, ya que sólo se utilizaban como una vía para promocionar la programación diaria.

Slusnys (2005) aclara que los canales de televisión nacionales incursionaron en la red sin una planificación previa, motivados más por una presión del ritmo tecnológico que estimulaba a participar en un entorno desconocido para evitar rezagarse de la competencia.

RCTV y Venevisión incorporaron desde sus inicios una sección especializada en información noticiosa, *El Observador en línea* y *Noticiero Venevisión.Net* respectivamente. No obstante, el mayor peso recaía en la promoción de su programación diaria, por lo cual sus productos en la red respondían más a un modelo de portales corporativos.

Aunque con personalidades bien diferenciadas, RCTV y Venevisión coincidieron en mostrarse tímidas ante el reto que significaba entrar a la red de redes [...] pese a que se trataba de ampliar el radio de acción y el público, el negocio medular de las televisoras seguía siendo, y aún es así, la producción, transmisión y venta de espacios (programas) determinados, por lo que muchas de estas organizaciones les pudo haber parecido suficiente seguir la tendencia mundial de estar presentes en la Red, sin mayor esfuerzo y sin mucha espectacularidad. Sus páginas Web aportaban apenas información de la programación y las noticias eran escasas (Slusnys, 2005, p. 89).

Globovisión, por su parte, se considera el primer medio televisivo que diversificó su oferta comercial en la Web, ya que se sumó al mercado de diarios digitales. Independientemente de la organización madre de la cual provengan, se consideran diarios digitales aquellos que se

dediquen a la producción informativa escrita, incorporando elementos propios del lenguaje electrónico como apoyos multimedia y principios de interactividad.

Otro aspecto novedoso en ese entonces fue la decisión de emitir libremente la señal del canal en la Web, a través de un sistema que permitía la conexión de 500 personas. No obstante, se replanteó, debido al colapso de la aplicación por un gran número de usuarios que intentaba conectarse.

Para la planta televisiva, esta opción le permitió conocer el perfil de sus lectores, quienes consideraron que las ventajas del medio audiovisual enriquecían el producto digital. Actualmente, la señal en vivo es transmitida a través de los servicios Premium de Globovisión, a los cuales puede suscribirse el usuario cancelando una mensualidad o anualidad que gestiona la empresa Planet TV.

Según Pérez y Perea (2000), aunque podrían existir diferencias de formatos en las propuestas de las televisoras en la red, la intención es la misma: convertirse en industrias de contenido digital.

La evolución dentro de este modelo supondría la adaptación de las organizaciones a una nueva economía de mercado. Las organizaciones utilizan Internet para mejorar su competitividad. Castells (2001) advierte que fuera de la red la supervivencia es más difícil, sin embargo, más que estar en ella:

Las organizaciones de éxito son aquellas capaces de generar conocimiento y procesar información con eficacia; de adaptarse a la geometría variable de la economía global; de ser lo bastante flexible como para cambiar sus medios con tanta rapidez como cambian los fines, bajo el impacto del rápido cambio cultural, tecnológico e institucional; y de innovar, cuando la innovación se convierte en el alma clave de la competencia (p. 226).

Según esta propuesta, el progreso en la red de los medios televisivos nacionales debió variar durante una década, asumiéndose un paradigma empresarial distinto que partiría de un estudio de mercado y de un mejor conocimiento de una audiencia en línea, distinta a la de los medios tradicionales.

Tal como señalan Bustamante y Álvarez Monzoncillo (cp. Slusnys, 2005) "la integración de los ordenadores-televisores con la Web es el embrión de la televisión interactiva", pero es apenas un peldaño de una escalera que deberá concluir con la televisión a la carta.

2. Diseño de la investigación

El escenario inicial de los productos digitales de los canales de televisión venezolanos permitió identificar el modelo asumido por las empresas audiovisuales en la red, basado fundamentalmente en la transmisión de contenidos en línea, sin mayores referencias a la expansión multimedia que parecía imponerse a finales de la década de los noventa.

La necesidad de conocer su evolución, observándose fundamentalmente la propuesta de contenido en Internet se convirtió en el objetivo general de este proyecto, el cual se planteó como metas específicas:

- realizar un estado del arte de la televisión venezolana en la red;
- identificar el uso dado a Internet por los canales de televisión nacionales;
- evaluar los contenidos de los sitios web y detectar la existencia de una política informativa;
- comparar la pauta informativa de los sitios web y los canales de televisión venezolanos;
- y observar la adecuación al medio digital de los portales.

La investigación que se desarrolló adoptó la modalidad exploratoria, basada, según Hernández, Fernández y Baptista (1998), en la escasa existencia de estudios relacionados con el problema planteado. En cuanto a su diseño, se consideró de tipo no experimental, ya que no se manipularon variables y sólo se observaron cómo se presentan en la realidad.

De un total de 21 sitios web de canales de televisión venezolanos, recuperados mediante el buscador *Ayantepuy* se seleccionaron para conformar la muestra los portales de las principales televisoras con alcance nacional, que a su vez tuvieran secciones temáticas en línea bien desarrolladas, más allá de la programación diaria.

Los sitios web estudiados que cumplían con estos criterios fueron:

- Venevisión (<http://www.vevision.net>);
- Radio Caracas Televisión- Rctv.net (<http://www.rctv.net>);
- Globovisión (<http://www.globovision.com>);
- Televen¹ (<http://www.televen.com.ve>);
- Venezolana de Televisión- VTV (<http://www.vtv.gob.ve>);
- y Vive TV (<http://www.vive.gob.ve>).

El instrumento empleado para recoger los datos se diseñó a partir de la adaptación que hizo Orihuela (2001) del Test de Alexander & Tate de evaluación de sitios web. En el mismo es posible observar la adecuación

1 Esta investigación se hizo antes del nuevo rediseño del portal de Televen, el cual responde a un modelo de mayor interactividad.

al medio digital de los portales, al recoger aspectos como contenido, navegación, identificación, interactividad, interfaz, usabilidad, visibilidad, accesibilidad, entre otros. Esta metodología se aplicó sistemáticamente durante una semana en todos los medios.

A su vez el estudio se basó en una comparación de las informaciones transmitidas en los noticieros de televisión y publicadas en la sección de noticias de las páginas web. También se realizaron entrevistas a periodistas que laboran en los medios digitales seleccionados y se revisaron investigaciones anteriores sobre el tema.

3. Análisis de los datos: presente de la TV venezolana en la red

El presente y futuro de los medios audiovisuales en Internet para convertirse realmente en multimedia se basa, según expertos, en descentralización, diversificación y personalización (Castells, 2001). No obstante, la aplicación de la metodología planteada permitió descubrir que los sitios web de las televisoras nacionales, aunque están conscientes del camino por recorrer, siguen otra tendencia en la práctica.

El arraigo a la marca tradicional y a la empresa madre es un factor que determina los productos digitales e impide el desarrollo de nuevas propuestas basadas en una interactividad real. Una década después de su incursión en la red, la tendencia general es a emplear el medio digital para promoción. Los contenidos de los sitios se basan en aquellos elaborados por el medio tradicional, aunque la información se organiza y jerarquiza de modo distinto, influenciada por el criterio de inmediatez que impera en la red.

Según Pérez de Silva (cp. Slusnys, 2005), una acertada adecuación al entorno digital evita la reutilización del contenido televisivo convencional, "mira más allá de la emisión televisiva habitual", amplía el target de teleespectadores de una emisión específica y abre posibilidades de interacción.

Tomando en cuenta la valoración de este autor, los medios televisivos nacionales en Internet incurren en muchos aspectos que "se deberían evitar", pese a que han mejorado en tópicos propios del discurso digital. Castells (2001, p. 445) explica que en estos casos el problema fundamental para la expansión multimedia es que "el contenido no sigue la transformación tecnológica del sistema", es decir, el mensaje se encuentra rezagado con respecto al medio, ya que "una expansión espectacular de la capacidad de emisión emparejada con la selección interactiva no

llegará a cumplir su potencial, si no existe una elección real en cuanto al contenido".

Entendiendo entonces que el desarrollo de material propio para la Web constituye un inconveniente en los productos digitales de las televisoras nacionales, el proceso para llegar a un sistema multimedia integrado parece ser más lento y complejo.

En un cuestionario aplicado a las personas que integran los equipos de trabajo de las ediciones digitales, la mayoría coincidió en los pocos cambios que se han dado durante diez años en la red, además del diseño del sitio y la evolución de los equipos de trabajo que crecieron a un máximo de seis personas, de acuerdo con el grado de actualización que tenga la página.

Una de las respuestas sobre la dinámica de RCTV refleja esta situación:

La diferencia con los inicios no es muy grande. En mayo de 2003 se hizo un relanzamiento del *site*. En cuanto a los recursos humanos, son una redactora y una diseñadora. La dinámica de trabajo tiene que ver con actualizar la página con noticias y entrevistas relacionadas con los programas y los artistas del canal. En la mañana se realiza el resumen de las novelas que se transmitieron la noche anterior, luego la redactora manda la pauta a la diseñadora para seleccionar las fotos. La pauta se monta de acuerdo con los programas que se transmitirán el próximo día y las entrevistas que estén realizadas (Conversación personal, mayo 2005)².

El escenario no es muy distinto al de otras empresas audiovisuales. Los contenidos se basan en las pautas transmitidas por el canal, y en el caso de la información noticiosa, éstos se nutren de agencias de noticias y notas de prensa que llegan a la redacción del medio tradicional. La jerarquía de la información, por el contrario, sí ha presentado cambios debido a factores como la inmediatez y la distinción de las audiencias entre un medio y otro.

Una evaluación de las fuentes noticiosas reflejó que existe coincidencia en la información de política, pero en el caso de sucesos la cobertura es mayor en la televisión que en la red. Internacionales, por su parte, se encuentra más desarrollada en línea, mientras que la información de provincia es inexistente en la mayoría de las páginas analizadas, a

² Los recursos humanos mencionados no incluyen al equipo de *El Observador en línea*, el cual sí está asociado a la redacción del canal.

excepción de Vive TV. Las secciones de deportes, cultura y espectáculo presentan variaciones entre un medio y otro dependiendo del evento. No obstante en ellas es donde más se emplean recursos multimedia para el desarrollo de galerías, infografías, entre otros.

Los rediseños que se han realizado en los sitios web de los canales de televisión venezolanos han permitido que los productos en la red adopten aspectos fundamentales del discurso digital, como mejores recursos de navegación y desarrollo de una arquitectura de la información³ coherente con el tipo de medio y usuarios que los visitan. Por ello, en los resultados obtenidos, los portales tuvieron una evaluación promedio por encima del 50 por ciento, en las categorías establecidas por el Test de Alexander & Tate (2001), (Ver Figura 1).

Entre los indicadores que más destacan se encuentran:

- Una clara identificación del medio digital, asociado con su marca madre (autoridad), la cual está bien empleada en un 60 por ciento de las páginas de los sitios analizados.
- Actualización constante (inmediatez) reflejada en la fecha de publicación de la información. Alrededor de 52 por ciento de los contenidos observados eran considerados actuales.
- Recursos de navegación, elementos que ayudan al usuario a localizar información en el sitio y a moverse fácilmente entre las páginas. Los sitios analizados los emplearon en un 60 por ciento, destacando la página web de RCTV que los empleó en un 90 por ciento, lo cual indica una buena jerarquía de sus contenidos.

Es necesario aclarar que si bien los recursos de navegación mejoraron, los enlaces de hipertextos resultan escasos en las versiones digitales analizadas. Aunque muchos medios han incorporado este apoyo para que los usuarios profundicen en los textos, no resultan suficientes por notas. La mayoría se conforma con una sección de documentos adjuntos. Globovisión, Televen y Vive TV presentaron los porcentajes más bajos, utilizándolos en un 35 por ciento.

- Otro aspecto que merece especial atención es la interacción, la cual determina la relación que puede establecer el usuario con el sitio web a través de herramientas de retroalimentación. La mayoría cuenta con formularios de "contáctenos". Sin embargo, se apreció que no son personalizados. El único que destaca es la plantilla que utiliza Vive

3 De acuerdo con Toub (2000), el arte y la ciencia de organizar espacios de contenidos con el fin de ayudar a los usuarios a satisfacer sus necesidades de información se conoce como "arquitectura de información".

TV, ya que permite hacer comentarios en cada información publicada en el sitio. Muchas páginas no incluyen el correo electrónico de los redactores de la nota, lo que dificulta los procesos de interacción. En cuanto a porcentajes, esta categoría obtuvo resultados diferentes por medio: Venevisión y Televen emplea este recurso en un 75 por ciento, Globovisión y Vive TV en un 50 por ciento, RCTV en un 34 por ciento y VTV en un 17 por ciento.

La distinción entre información y publicidad es otra categoría que presenta problemas, ya que la línea divisoria entre los contenidos es poco clara. A excepción de Venevisión y Televen, que tienen políticas al respecto, el resto de los medios incluyen publicidad en la misma página donde se insertan contenidos noticiosos sin aclararse si se trata de un apoyo a la información o de un recurso comercial.

En el cuestionario aplicado a Venezolana de Televisión se relata la experiencia del rediseño como un factor que determinó la incorporación de elementos propios del medio digital:

Al principio era una página muy sencilla con unas pocas secciones que permitía reflejar unas cinco noticias en el *home*. El diseño era deficiente. A mediados de 2004 se hizo un rediseño que enriqueció la página con nuevas secciones. Además se empezaron a incorporar mini *sites* con reportajes especiales, descargas de videos, documentos y animaciones. Se hicieron cambios en la estructura del *home* y los *sub homes* que dieron variedad a nivel visual a la web. A mediados de 2005 se hizo un nuevo rediseño que eliminó la segmentación de los titulares en el *home* y los agrupó todos en una misma lista priorizados por momento de actualización. Se comenzó a incluir video enlazado con las noticias. Se agregó la opción de noticias relacionadas en el lado derecho de las notas. Se incluyeron cajas con *e-frame* (elemento gráfico que permiten hacer *scroll* sin que la página se alargue mucho hacia abajo) para las noticias largas (Conversación personal, mayo 2006).

De todo ello se desprende que los contenidos no presentan mayores variaciones entre el medio televisivo y las versiones digitales. Lo que sí cambia es la jerarquización de la información basada en la inmediatez. Por su parte, los rediseños de las páginas después del año 2000 han llevado

a los sitios web a mejorar en aspectos propios del medio digital (Ver las Tablas 1, 2, y 3 para profundizar en cada elemento evaluado).

4. La ruta de la interactividad

En una entrevista publicada en el diario *El Universal*, Jacopo Bracco, vicepresidente de DirecTV⁴, aclara que los espacios televisivos y digitales son experiencias diferentes que en el futuro probablemente coexistirán. Según sus apreciaciones, en la televisión la gente se relaja, busca el descanso y el entretenimiento es familiar, mientras que en Internet la experiencia es más activa, la participación es mayor y el entretenimiento es individual (Ricardo, 2006).

Castells (2001) explica que estas realidades en principio distintas responden a que las comunicaciones transmitidas por la televisión se basan en el "síndrome del mínimo esfuerzo", en el que el televidente decide rara vez por adelantado el programa que verá. Sin embargo, al presentarse con Internet una clara evolución de la sociedad de masas a una segmentada, la personalización e interactividad parecen ser las rutas a seguir en este negocio.

Para algunos grupos televisivos, la interactividad se basa en colocar una oferta audiovisual en línea, permitiendo a los usuarios elegir la programación. Sin embargo, para otros la verdadera participación de las audiencias está en la posibilidad de transmitir contenidos de autoría propia.

Algunas industrias ya han tenido éxito en convertir a sus clientes en contribuyentes e innovadores. Sabiendo que no pueden predecir los deseos de cambio de sus clientes, en vez de ello han creado herramientas y marcos para que ellos puedan crear (Bowman y Willis, 2005, p. 19).

En cuanto a la primera tendencia, un artículo de *El Nacional* publica las razones que aduce David Sanderson, director de consultoría de medios en Bain & Company, por las que la mayoría de los usuarios no bajará programas de la red a sus televisores en un futuro cercano: limitaciones en la infraestructura de banda ancha, el grado de disposición entre los fabricantes de los aparatos electrónicos para ofrecer un producto de atracción masiva, el comportamiento de los consumidores y la agenda de los participantes en el ecosistema de la televisión (Siklos, 2006).

4 Empresa de televisión por suscripción vía satelital.

A juicio de Sanderson, la mayor dificultad está en los consumidores, quienes tendrían que estar dispuestos a renunciar a los canales de cable para comprar programas en internet.

Mientras el primer escenario se aclara, la segunda tendencia parece materializarse a través de dispositivos similares a los *weblogs*⁵, los cuales permiten a la audiencia subir contenidos audiovisuales a la red promoviendo videotecas personales en línea. Uno de estos sitios es *Youtube Broadcast Yourself*⁶, el cual permite a los usuarios compartir colecciones de videos sobre temáticas de interés en la red. Una búsqueda aleatoria por Venezuela reflejó que existen más de mil registros sobre el país de distinta índole, desde los de política hasta los comerciales de televisión de los años setenta.

En el caso venezolano, los sitios web analizados han buscado sumarse a la primera tendencia de videotecas. Globovisión, con sus servicios Premium por suscripción, ofrece noticias en video de alta calidad y hace posible descargar programas como *Grado 33*, *Titulares de Mañana*, además de señal en vivo. Venezolana de Televisión y Vive TV, por su parte, también permiten observar su señal en línea, además de contar con secciones multimedia, en las cuales es posible descargar videos y música. El acceso es gratuito, aunque se requiere de una conexión de alta calidad.

En el sitio web de Venevisión, no existen este tipo de mecanismos. Sin embargo, su interés por la audiencia y la interacción se observan al realizar encuestas sobre los productos digitales, además del envío de noticias a otros dispositivos como Palm y Pocket PC.

Si bien muchos venezolanos ya comienzan a interesarse por los mecanismos de participación en la red, son pocas las posibilidades reales que se ofrecen desde los sitios web de las televisoras nacionales, tanto para descargar contenido audiovisual como para subirlos. No obstante, el hecho de que tres sitios web lo empleen es un paso en la escalera de la personalización.

5 Diario o bitácora personal que llevan los usuarios en la red a través de herramientas de fácil actualización en línea.

6 <http://www.youtube.com>

Reflexiones finales

La adaptación al medio digital y la reconfiguración de los medios tradicionales es un proceso continuo que mejora conforme se descubren nuevos usos y potencialidades de la red.

En el caso de la industria televisiva, su crecimiento en Internet depende de altos costos en infraestructuras, contenidos y clarificación de políticas al respecto. Castells (2001, p. 442) explica que en tales condiciones "sólo grupos muy poderosos surgidos de las alianzas entre compañías de medios de comunicación, operadores de comunicaciones, proveedores de servicios de Internet y empresas de ordenadores" promoverán los próximos sistemas multimedia.

La tendencia hacia una gran demanda de ocio y entretenimiento se plantea como el motor del desarrollo en el entorno virtual por parte de las industrias audiovisuales, cuyo interés es garantizar ofertas más atractivas al público que generen mayores dividendos.

Jonathan Miller, directivo de AOL, ha explicado que en las nuevas experiencias de entretenimiento interactivas y atractivas, el *prime time* (el horario con mayor público), se convertirá en *my-time* (cuando el usuario lo desee), (Goldberg, 2006).

En el caso de los medios audiovisuales venezolanos, el cambio vendrá cuando perciban el producto digital como una nueva unidad de negocio distinta a la tradicional. De acuerdo al estudio de Slusnys (2005, 138) sólo Globovisión ha concebido su sitio web como una oportunidad comercial diferente, "lo que demuestra una mayor adaptabilidad de este medio a los cambios o contingencia que propicia el entorno".

Según los objetivos de esta investigación se observaron diferencias menores en el uso dado a Internet por las televisoras nacionales. La mayoría concibe a la red como un canal de distribución de contenido escrito que se nutre fundamentalmente de lo producido en el medio televisivo: noticias, reportajes, entrevistas, trabajos especiales, programación diaria.

No se observó una política informativa distinta asociada al entorno digital, aunque elementos como la inmediatez y el tipo de usuario que consultan los sitios web parecen influir en la jerarquización de los contenidos. En los medios televisivos seleccionados no existe un estudio concreto sobre las audiencias de cada medio. Esta situación también ha sido comprobada en el trabajo de Slusnys (2005), quien aclara que "no conocen a sus usuarios, por lo tanto no saben cuáles son sus demandas, ni cómo podrían satisfacerlas, se limitan a recibir sus correos y en algunos casos a responderlos" (p. 139).

Los rediseños constantes de los sitios web después del año 2000, por su parte, influyeron en la incorporación de algunos elementos del entorno digital como recursos de navegación, identificación, interactividad, interfaz usable, visibilidad, accesibilidad, entre otros. No obstante, se estima que los medios aún son conservadores, en parte por los problemas de acceso a las tecnologías de información y comunicación que se presentan en países como Venezuela.

Tal como se puede observar en la Figura 1, los medios analizados tuvieron puntuaciones promedio similares en el empleo de aspectos propios del discurso digital. Con escasas variaciones que van desde el 48 por ciento de Vive TV hasta el 62 por ciento de Televen.

La siguiente estimación de Castells resume cómo se percibe el futuro en esta área y resulta apropiado recordarla al evaluar hacia dónde se dirige la televisión en la red:

El mundo multimedia será habitado por dos poblaciones muy distintas: los interactuantes y los interactuados, es decir, aquellos capaces de seleccionar sus circuitos de comunicación multidireccionales y aquellos a los que se le proporciona un número limitado de opciones preempaquetadas. Y quién es qué será determinado en buena medida por la clase, la raza, el género y el país. El poder unificador de la televisión de masas [...] se reemplaza ahora por la diferenciación social estratificada, que lleva a la coexistencia de una cultura de medios de comunicación de masas personalizadas y una red de comunicación electrónica interactiva de comuna autoseleccionadas (p. 447).

Se recomienda profundizar este análisis con una muestra mayor que amplíe el espectro del estudio y permita reunir hallazgos generales sobre la realidad venezolana.

Tabla 1. Evaluación general de los sitios web de las televisoras nacionales

Categoría	Hallazgos
Autoridad	Este indicador se refiere a la claridad que tiene una empresa u organización como responsable del sitio. En general los portales de televisión venezolanos están correctamente identificados con su marca madre. Con escasas variaciones entre sí, los sitios en línea de Globovisión, Venevisión y Venezolana de Televisión identificaron sus páginas en un 80 por ciento, lo cual señala transparencia de autoría, aunque no necesariamente existe una política clara sobre copyright. Sólo el portal de Televen presenta una ventana emergente con aclaratoria sobre el uso y apropiación de contenidos.
Exactitud	Se midió el grado en el que la información es fiable y libre de errores. Las noticias de los portales analizados presentaron errores gramaticales, ortográficos y tipográficos en su mayoría, con pocas referencias a la fuente de información fáctica, sin una identificación clara del autor y editor y con pocos enlaces a fuentes externas para verificar reclamos.
Objetividad	Es el grado en el que el material expresa hechos o información sin distorsión debido a sentimientos personales o prejuicios. A excepción de Televen, los portales web analizados presentaron problemas en esta categoría, bien sea porque no había una política clara entre publicidad, información noticiosa y patrocinio, o por ausencia de identificación en el material de opinión o editorial.
Actualización	Es el grado con el cual un material puede ser identificado como actual. En general los sitios web de los canales de televisión venezolanos han adoptado la característica de inmediatez que suelen tener los diarios digitales, todos buscan colocar información novedosa en el sitio, por lo cual hay una correcta identificación de la fecha de publicación.

<p>Interacción/transacción</p>	<p>Se refiere a los sistemas para que el usuario interactúe con la organización responsable del sitio. Con destacadas diferencias entre sí, no se puede considerar que exista una tendencia clara sobre este indicador. Aunque todos presentaron mecanismos de retroalimentación para emitir comentarios acerca del sitio, no había políticas acerca a la seguridad de los datos y utilización de cookies. En el caso de las transacciones económicas, los servicios de pago de Globovisión están a cargo de la empresa Planet TV, la cual se encarga de garantizar a los clientes la seguridad de sus pagos en línea. Otros sistemas interactivos, aunque gratuitos, son los ofrecidos por VTV y Vive TV, los cuales ofrecen mediatecas para descargar videos de noticias y programas.</p>
<p>Recursos de navegación</p>	<p>Son los elementos que ayudan al usuario a localizar información en el sitio y a moverse fácilmente entre las páginas. Todos los medios analizados presentaron una tendencia similar, al emplearlos en un 60 por ciento, lo cual indica precisión y exactitud en los títulos de las noticias y el medio, e indicio de jerarquía y vínculos entre secciones y subsecciones. Uno de los ítems con más inconvenientes fueron los enlaces de hipertextos. Los portales web de los canales de televisión no explotan este recurso correctamente y pocos relacionan las informaciones con otras de contextos.</p>

Medios digitales observados: versiones web de Globovisión, RCTV, Venevisión, VTV, Televen, Vive TV.

Fuente: Rojano, M. (2006). Aplicación del Test de Alexander & Tate adaptado por Orihuela (2001).

Tabla 2. Indicadores relevantes de los sitios web de las televisoras nacionales

Indicadores	Hallazgos
Contacto	Es uno de los sistemas de interacción de los sitios. En el caso de los portales con información noticiosa se refiere a la posibilidad de comunicarse con el redactor de la nota. En la mayoría de los portales es casi nula esta opción, ya que no se ofrece el correo del periodista y sólo existen planillas generales para emitir opiniones acerca del sitio web. No obstante, se destaca Vive TV, la cual tiene planilla de contáctenos debajo de cada artículo para emitir comentarios particulares acerca de lo publicado.
Errores	Todos los medios presentaron una tendencia similar en cuanto a errores ortográficos y tipográficos, probablemente por la inmediatez que los caracteriza y la ausencia de un editor de turno que revise todas las notas que se publican.
Relación sitio web-publicidad	Algunos medios analizados presentaron problemas para distinguir entre información y publicidad, ya que la publicidad aparecía como un apoyo a la noticia sin ninguna etiqueta o indicador que reflejara que se trataba de una publicidad. RCTV, Venevisión y Televen presentan políticas al respecto.
Distinción entretenimiento-información-patrocinio	Si bien los portales de RCTV, Venevisión y Televen presentan secciones diferenciadas de entretenimiento y noticias, éstos están orientados principalmente a la información de farándula, mientras que Globovisión, VTV y Vive TV le otorgan más importancia a noticias de actualidad de diversas fuentes.
Fecha de creación	Aunque todos los medios le dan importancia a la inmediatez de su información y se preocupan por reflejar una actualización constante, la fecha de creación de las notas aparece con una mayor precisión en los sitios web de RCTV, Venevisión y Venezolana de Televisión.
Enlaces de hipertexto	Uno de los ítems con más inconvenientes fueron los enlaces de hipertextos. Los portales web de los canales de televisión no explotan este recurso correctamente y pocos relacionan las informaciones con otras de contextos.

Medios digitales observados: versiones web de Globovisión, RCTV, Venevisión, VTV, Televen, Vive TV.

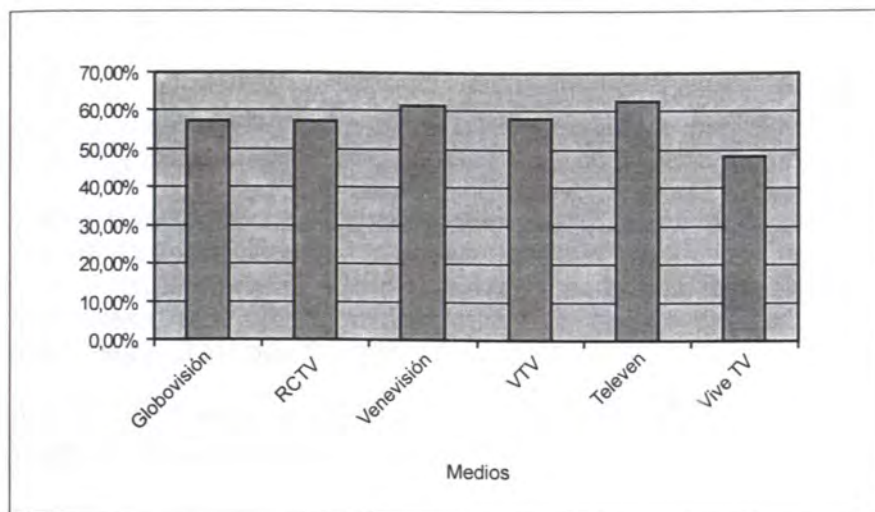
Fuente: Rojano, M. (2006). Aplicación del test de Alexander & Tate adaptado por Orihuela (2001).

Tabla 3. Comparación de los contenidos en las versiones digitales y medios tradicionales

Fuentes informativas	Presencia de la información televisiva en Web	Jerarquía de la información
Política	Coincidencia en las noticias de actualidad política en ambas versiones.	Diferenciada en todas las secciones. En la web la jerarquía está marcada por la inmediatez / programación en vivo, mientras que los noticieros televisivos suele estar orientada por el tipo de público. En algunos la información de suceso abre el noticiero, aunque en la web estas informaciones aparecen en segundo plano.
Sucesos	Aparece en los noticieros de TV, pero en la web aparece poco desarrollada.	
Internacionales	La versión electrónica presenta más noticias de carácter internacional, aunque coinciden en las temáticas.	
Provincia	En los sitios web analizados se incluye poca información de provincia, la mayoría de las noticias se refieren a Caracas. Mientras que en los noticieros de TV sí existe un bloque específico.	
Cultura y espectáculo	Existen pautas distintas en el medio televisivo y en Internet. En la web, RCTV y Venevisión desarrollan contenidos apoyados en recursos multimedia para desarrollar galerías e infografías.	
Deportes	Dependiendo del evento deportivo, hay mayor o menor importancia en la cobertura. Se desaprovechan recursos multimedia para hacer infografías.	

Medios digitales observados: versiones web de Globovisión, RCTV, Venevisión, VTV, Televen, Vive TV. Fuente: Rojano, M. (2006).

Figura 1. Evaluación general de los canales de televisión en la red



Comparación general	Puntuaciones promedio
Globovisión	57,50%
RCTV	57,50%
Venevisión	61,30%
VTV	58,10%
Televen	62,70%
Vive TV	48,40%

Anexo

Tendencias mundiales

- En Europa, la UE fijó el 2012 como el año del apagón analógico, a partir de esa fecha las emisiones se basarán en una tecnología digital que garantice mayor calidad de imagen y sonido, servicios de valor añadido, interactividad, optimización del ancho de banda, PVR (Personal Video Recorder), contenidos personalizados, recepción portátil y móvil, y Video Bajo Demanda (Video On Demand- VOD).
Fuente: Roel, M. (2006). El reto de la televisión: El “apagón analógico” y la consolidación de lo digital. Chasqui, 94. Recuperado el 22 de junio de 2006 de, <http://chasqui.comunica.org/content/view/477/1/>
- En Brasil se estudia la implementación del Sistema brasilero de Televisión Digital, a través de un acuerdo con Japón. El sistema que adoptarán se basará en ISDB-T.
Fuente: Gigli, J. (2006). Memorando de acuerdo entre Brasil y Japón sobre Televisión Digital. Recuperado el 20 de junio de 2006 de, <http://www.gobiernoelectronico.org>
- El estándar que asumirán Argentina, Chile y Venezuela depende en gran parte de la decisión de Brasil, basada en el japonés ISDB-T. México, por su parte, adoptó el sistema norteamericano ATSC de televisión abierta y Colombia aún discute sobre el tema.
Fuente: Yances, G. (2006). *Calendario incierto para la DTV en América Latina*. Recuperado el 15 de junio de 2006 de, http://www.tvyvideo.com/pragma/documenta/tv/secciones/TV/ES/MAIN/IN/ARTICULOS/doc_44951_HTML.html?idDocumento=44951

Referencias

- Bowman, S. Y. y Willis, C. (2005). *Nosotros el Medio*. (G. Franco, Trad.) Virginia, Estados Unidos: The Media Center, American Press Institute.
- Castells, M. (2001). La cultura de la virtualidad real. En: *La era de la información: Vol.1. La sociedad en red*. (2da. Ed.). Madrid: Alianza editorial.
- Conatel. (2006). Informe del primer trimestre del 2006. Recuperado el 22 de junio de 2006 de, <http://www.conatel.gov.ve/>
- Esté, A. (2005). Prospectiva de la televisión digital y la hipermedia en Venezuela. En Bisbal, M. (coord), *Televisión, pan nuestro de cada día* (pp. 233-243). Caracas: Alfadil ediciones.
- Gómez, R. (2006, mayo 06). Pantalla "chica" e interactiva. *El Universal*, 3-14.
- Goldberg, A. (2006, mayo 06). La red prepara ataúd de la TV. *El Universal*, 4-6.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (1998). *Metodología de la investigación*. México DF: Mc Graw Hill.
- Orihuela, J. (2001). *Evaluación de contenidos de sitios web. Adaptación del Test de Alexander & Tate*. Recuperado el 16 de abril de 2006 de, <http://mccd.udc.es/orihuela/forms/web.doc>
- Pérez, M. y Perea M. (2000). Laboratorio de Comunicación Multimedia. Recuperado el 06 de julio de 2006 de, <http://www.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/cuad6-7/noticias.htm>. 694 millones de personas navegan en el ciberespacio. (2006, mayo 06). *El Universal*, 4-6.
- Siklos, R. (2006, mayo 27). La fusión de TV y PC enfrenta obstáculos. *El Nacional*.
- Slusnys, T. (2005). *Propuesta metodológica de contenido para sitios web informativos pertenecientes a plantas de TV*. Tesis de especialización en comunicación corporativa. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela.
- Toub, S. (2000). Evaluating Information Architecture: A Practical Guide to Assessing web Site Organization. *ARGUS Associates*. Recuperado el 20 de abril de 2005 de, http://argus-acia.com/white_papers/evaluating_ia.html