

- García Canclini, N. (2004). *Culturas híbridas: Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Grijalbo.
- González, J. A. (2003). *Cultura(s) y ciber_cultur@.(s). Incursiones no lineales entre complejidad y comunicación*. México: Universidad Iberoamericana.
- Islas, O., Gutiérrez, F., Albarrán de Alba, G., Camarena, S. & Fuentes Berain, R. (2002). *Explorando el ciberperiodismo iberoamericano*. México: CECSA-Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey, Campus Estado de México.
- López, X. (2006). *Sistemas digitales de información*. España: Pearson.
- Mattelart, A. (2002). *Historia de la sociedad de la información*. España: Ediciones Paidós.
- Molinuevo, J. L. (2004). *Humanismo y nuevas tecnologías*. España: Alianza Editorial.
- Mora, V. L. (2006). *Pangea: Internet, blogs y comunicación en un mundo nuevo*. España: Fundación José Manuel Lara.
- Negroponte, N. (1997). *El mundo digital*. España: Ediciones B.
- Oppelaar, J. (2000, octubre). Expensive lessons. *eVariety*. Recuperado el 29 de julio de 2005, de <http://www.sightsound.com/news/2000.10.01eVar.html>
- Orihuela, J. L., (1997). *La revolución de los blogs*. España: La esfera de los libros.
- Pérez Islas, J. A. (coord.). (2006). *Encuesta Nacional de Juventud, 2005*. México: Instituto Mexicano de la Juventud-Centro de Investigación y Estudios sobre Juventud.
- Rojas, O., Alonso, J., Antúnez, J. L., Orihuela, J. L. & Varela, J. (2005). *Blogs: La conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y a ciudadanos*. España: ESIC.
- Pareles, J. (1998, 15 de noviembre). With a click, a new era of music dawns. *New York Times*. Recuperado el 29 de julio de 2005, de <http://partners.nytimes.com/library/tech/98/11/biztech/articles/15internet-music.html>
- Roberts, D., Foehr, U. & Rideout, V. (2005). *Generation M: Media in the lives of 8-18 year-olds*. EE.UU.: Stanford University-The Henry J. Kaiser Family Foundation.
- Stratem, L. & Jacobson, R. (1996). *Communication and cyberspace. Social interaction in an Electronic Environment*. Nueva Jersey, EE.UU.: Hampton Press.

El video como servicio de valor agregado en los portales de las cadenas generalistas estadounidenses y mexicanas

*Claudia Alicia Lerma Noriega**

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE MONTERREY,
CAMPUS MONTERREY

Las cadenas de televisión generalistas estadounidenses y mexicanas a través de sus portales web ofrecen servicios de valor agregado a los usuarios, y utilizan el video generado en sus canales de una manera muy discreta y en algunos casos de forma deficiente, contrario a lo que se podría pensar; este es el resultado del análisis que se realizó en 2006. El resto de los servicios de valor agregado que puede tener un medio en Internet apenas cumple de manera moderada en mayor medida en las cadenas estadounidenses que en las mexicanas; de esta manera se percibe la falta de aprovechamiento que Internet puede dar a los medios de comunicación tradicionales.

Palabras Clave: *Portales, multimedia, video, televisoras*

American and Mexican television networks, through their websites, offer services of added value to the users, and use in video generated in their television channels in a very discreet way in opposition to which it would be possible to be thought; this is the result of the analysis that was made in March of the 2006. The rest of the services of added value were used in lower way but were better in American networks than in the Mexicans; so they are not taking the Internet advantage besides at traditional media.

Key words: *Websites, multimedia, video, television networks*.

*Doctora en Ciencias de la Información. Profesora Departamento de Comunicación y Periodismo. ITESM, Campus Monterrey. Investigadora del Centro de Investigación en Comunicación e Información del Tecnológico de Monterrey, Campus Monterrey. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores, nivel Candidato. Ha participado en diversos congresos nacionales e internacionales y publicado sus investigaciones en capítulos de libros y revistas especializadas. Su correo electrónico es: clerma@itesm.mx

INTRODUCCIÓN

Aunque los medios de comunicación tradicionales han legado innumerables elementos de redacción y composición al medio digital, se puede pensar en éste como uno nuevo con unidades específicas, que aunadas a las herramientas que se usan para acceder a él, al formato y a las necesidades de los usuarios, otorga otras ventajas que no dan los medios a los que la mayoría de la gente suele recurrir.

Internet está provocando que los profesionales de los medios elijan recursos específicos para la web a fin de desarrollar contenidos profesionales originales. Y es que se alcanza ver a éste como un nuevo medio con una identidad particular, por lo que de esta manera se crean elementos exclusivamente para ser desarrollados con las herramientas que el medio digital dispone. Se puede pensar también en crear una estrategia específica y aprovechar de esta forma las ventajas que le dan valor agregado a su uso.

Al trabajar en el desarrollo de un medio digital informativo hay que pensar en el "extra" que obtendrá el usuario al suscribirse o acceder a él y que primará por encima del medio convencional. Los medios digitales ofrecen ventajas frente al resto de los medios de información que se centran principalmente en: lectura, inmediatez, acercamiento geográfico, multimedia, interactividad, documentación histórica, personalización, reducción de costos, ampliación de información, etcétera.

En los portales web de las principales cadenas de noticias uno de esos valores es el Video, elemento que suele parecer natural por el origen de las empresas que buscan presencia en Internet; a través de la siguiente investigación se podrá observar si esto es una realidad completa o sólo en parte en los portales de las cadenas de televisión generalistas mexicanas y estadounidenses.

VALORES AGREGADOS DE LOS SITIOS WEB

Cuando los nuevos medios se insertan en la sociedad brindan posibilidades diferentes para los usuarios de los medios de comunicación tradicionales. Si son bien aprovechados el nuevo público puede volverse asiduo y crecer si la ventaja es percibida por más personas que ven en ellos una utilidad mayor con esos nuevos usos.

El caso de Internet como un nuevo medio para transmitir información se vuelve especial porque además de dar datos y modificar las relaciones entre los individuos, ha hecho que los medios de comunicación, hasta hace unas décadas

convencionales, hayan modificado sus formas de transmisión de información y en algunos casos hayan creado una sinergia en Internet y una convergencia entre los medios para así ampliar su espectro de influencia.

La televisión, la prensa, la radio y el cine pueden ser difundidos a través de la red, ya sea de manera individual o en conjunto mediático (multimedia); esta nueva forma de difusión de los medios tradicionales a través de una innovación tecnológica de transmisión de información le da al usuario un servicio de valor agregado (SVA) tanto al anterior como al nuevo medio.

La presencia de audio y video (multimedialidad) junto con la instantaneidad e inmediatez son parte de las ventajas que ofrece la red mundial; ante ello muchos medios de comunicación convencionales buscan también una presencia telemática y han desarrollado sitios que complementan la información presentada en sus respectivos canales. Lo anterior genera que el usuario dé por hecho que al navegar en la red encontrará la presencia de su medio de comunicación preferido (radio, televisión o prensa), y que en cualquier lugar y a cualquier hora podrá proporcionarle información que sea de utilidad y actualización constante.

Sin embargo, según López Carreño (2004) para que la combinación de los elementos que intervienen en la generación de un sitio web logren los objetivos de: informar, llegar a un número amplio de usuarios, que la información sea encontrada y se entienda, o que se consiga fidelidad por parte de los usuarios; hace falta seguir una serie de parámetros básicos en su confección especial para el entorno digital que son conocidos como *Usabilidad Web* (Nielsen, 2004) y desarrollar en ellos una arquitectura web funcional.

Los parámetros establecidos por la especialista en difusión de información sirven de base para el desarrollo de este trabajo en el que además de visualizar si existe un aprovechamiento de los servicios de valor agregado (Véase Cuadro 1) en los sitios web noticiosos de las cadenas generalistas de Estados Unidos (CBS, ABC, NBC) y de México (TVAzteca, Televisa) se podrá ver cómo estos medios están utilizando el video, ya sea generado por las cadenas para sus programas noticiosos o creando espacios únicos para la difusión en Internet. El análisis de la presencia videográfica radica en el hecho de que la información de cada uno de estos portales está amparada por una cadena televisiva de recepción nacional en cada uno de estos países. Por ello, la elaboración de este proyecto permitirá ver cómo se aprovechan los recursos que brinda el nuevo medio y específicamente, cómo el video, origen primario de estos portales se expone ante los usuarios de Internet.

De acuerdo a Albornoz (2006) las empresas periodísticas cuentan con una mayor riqueza de material informativo y de apoyos que pueden ser promocionados tanto en los programas televisivos, de la misma manera que los sitios web pueden promocionar los programas de la televisora; es decir, se da una complementariedad entre medios. Esta complementariedad puede ser pasada por alto por algunas empresas que cuentan con un posicionamiento amplio en el sector del entretenimiento y de la difusión de información en general. Y es que como señala López Carreño (2004):

Una parte importante de estas web han evolucionado hasta convertirse en sitios de la red que no sólo ofrecen información periodística de actualidad sino que también proporcionan un valor extra a ese conjunto de informaciones, con atractivos reclamos para sus lectores, oyentes o televidentes potenciales, estableciéndose como portales periodísticos. Estos sitios informativos, los portales periodísticos, conjugan dinámicamente tres elementos esenciales para su consolidación: el *contenido*, los *productos* y los *servicios*. Estos portales se constituyen como nuevos medios de comunicación, siendo autónomos y multimediáticos, gracias al vehículo universal que los sustenta, Internet.

Para la especialista en documentación, el término correcto para nombrar a los sitios de las cadenas televisivas es “portales de medios de comunicación” ya que están vinculados a los medios de comunicación social tradicionales. El surgimiento de este tipo de sitios se debe, entre otras cosas, a la consolidación de los portales como los principales puntos de acceso a la web por parte de los usuarios y a la necesidad del medio tradicional de tener presencia en Internet (afianzar su posicionamiento). En este punto es importante hacer notar que dentro de este tipo de sitios se pueden encontrar productos informativos (entrevistas, especiales, suplementos) y productos documentales que no necesariamente están ligados a una noticia (agenda, guías, avisos). Estos productos documentales refuerzan al sitio informativo y le pueden proporcionar servicios de valor extra que hagan que el usuario se vuelva consuetudinario; por otro lado, con los valores extra se puede fortalecer la identidad personal, local o regional, y por tanto tienden a segmentar a la audiencia.

Y es que como señala Franco (2005), los portales de las cadenas televisivas son una modalidad de periódico, sólo que Internet ofrece servicios que al conjuntarse con otros medios le dan un valor añadido, pero al mismo tiempo son elementos que requieren una mayor elaboración y que por tanto resultan atractivos para

el lector cibernético si están bien hechos y pueden ser encontrados por ellos. Entre los servicios que se pueden dar están los boletines electrónicos, el acceso a archivos y a recursos elaborados por el propio medio como infografías, bases de datos, guías, así como servicios exclusivos para suscriptores.

Estos servicios son por ejemplo:

- a. Servicios de comunicación y acceso selectivo a la información por medio del correo electrónico (boletines).
- b. Acceso a información retrospectiva (hemerotecas).
- c. Consulta de recursos informativos elaborados por el propio medio en forma de documentos secundarios –*dossiers*, bases de datos bibliográficas, directorios-.
- d. Acceso a recursos externos por medio de la elaboración de directorios selectivos (ventajas para suscriptores).

López Carreño (2004) propone una clasificación de SVA en este tipo de sitios periodísticos y que engloba los siguientes rubros:

CUADRO I
Servicios de Valor Agregado y Clasificación

SERVICIOS DE VALOR AGREGADO	TIPOLOGÍA
<i>Acceso a la Información</i>	1. Ayuda; 2. Barra de navegación/Página de inicio; 3. Buscador noticias; 4. Buscador web; 5. Hemeroteca; 6. Herramientas; 7. Mapa web; 8. Portales verticales / Canales; 9. Últimas noticias
<i>Interactivos</i>	10. Chat; 11. Foros; 12. Webmail

SERVICIOS DE VALOR AGREGADO	TIPOLOGÍA
<i>Participación</i>	13. Cartas al director; 14. Concursos; 15. Encuestas; 16. Envío de relatos; 17. <i>MailNew</i> a un amigo; 18. Página abierta; 19. Postales; 20. Sugerencias
<i>Multimedia</i>	21. Fotografías; 22. Gráficos interactivos; 23. Radio digital; 24. Vídeos; 25. Televisión digital
<i>Personalizados</i>	26. Alertas; 27. <i>MailNews</i> ; 28. Mi diario; 29. Mi portada; 30. Recordatorios (eventos); 31. <i>WAPnews</i> ; 32. Mascotas virtuales
<i>Entretenimiento</i>	33. Horóscopos; 34. Juegos/Pasatiempos; 35. <i>Webcam</i>
<i>Comerciales</i>	36. Tienda/s; 37. Viajes online; 38. Clasificados; 39. Venta de contenidos (<i>e-contents</i>); 40. Banca online
<i>Complementarios</i>	41. Diccionario; 42. Enlace a otros medios; 43. <i>PDAnews</i> ; 44. Traductor

Fuente: López Carreño (2004)

Estos SVA pueden estar presentes en diversos grados dentro de un portal, o pueden ser omitidos. Para detectar si están aquí es importante hacer un análisis exhaustivo del sitio y determinar la presencia de estos 44 elementos.

Un complemento al análisis referente a la presencia de estos SVA es enfatizar el uso multimedial en los portales informativos, específicamente el video, pues como se explicó anteriormente, estos sitios parten de una fuente matriz que es el consorcio televisivo. Un análisis de este tipo permite entonces no sólo verificar la presencia de los SVA y la presencia multimediática en los portales de las cadenas generalistas de Estados Unidos y de México sino que también ayudan verificar el empleo y la versatilidad de los recursos que estas empresas informativas presentan a sus audiencias (la televisiva y la online).

HACIA UNA DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

En la actualidad puede verse lo que Albornoz (2006) llama una sinergia *cross media* entre la producción informativa de los diferentes renglones de un determinado conglomerado multimedia, lo cual da lugar a formatos innovadores y enfatiza los valores añadidos en todos los medios con la virtual ganancia para el usuario-espectador. Es por ello que lo que se persigue en este trabajo es *visualizar si existe una presencia de servicios de valor agregado en los sitios web noticiosos de las cadenas generalistas de Estados Unidos (CBS, ABC, NBC) y de México (TV Azteca, Televisa), especialmente de la presencia del video.*

El tomar como objeto de estudio a los sitios web de estas cinco televisoras se debe a su recepción en todo el territorio nacional de sus respectivos países, además de ser de acceso libre para el telespectador, por lo cual se asegura un mayor conocimiento entre los usuarios.

Se intentará además demostrar con esta investigación que los sitios web ofrecen al usuario herramientas que amplían su relación con la cadena televisiva. Y es que pudiera pensarse que en el sitio web se trasladan los elementos que el espectador ve en la televisión, sin embargo vale la pena detectar si esto es así o si se encontrará con algo más al visitar el portal periodístico.

De los hallazgos de este análisis se desprenden las conclusiones que sugerirán, además de una mejora en el sitio, determinar cuáles podrían ser las ventajas para el espectador-usuario de Internet encontrará respecto al medio de comunicación convencional y a una cadena específica de Estados Unidos o México.

Estos análisis además permitirán ver las áreas de oportunidad en la mejora del medio y acrecentar las ventajas que los mismos están teniendo; todo lo

anterior con el fin de no desperdiciar recursos que podrían ser en provecho de los usuarios y de los administradores del medio. De ello se desprende el valor del análisis sugerido ya que se pueden hacer recomendaciones para los profesionales de la difusión de información.

RESPECTO A LA METODOLOGÍA

Como se ha señalado los medios de comunicación cuentan con una presencia testimonial en Internet (pensada más para hacer frente a la competencia y no quedar rezagadas en el mundo telemático a desarrollar un binomio de contenidos y servicios *ad hoc* al medio); por lo cual también son susceptibles de ser medidas con las herramientas propicias que el nuevo medio ha desarrollado para tal efecto.

Si lo que se persigue en este trabajo es *visualizar si existe un aprovechamiento de los servicios de valor agregado y se enfatiza la multimedialidad en los sitios web noticiosos de las cadenas generalistas de Estados Unidos y de México*; se hace indispensable sujetarse a la taxonomía que López Carreño hace de los SVA enfatizando el uso del video que como empresas dedicadas a este ramo hacen suponer un uso de estos recursos en todas las vertientes de las empresas informativas.

En el presente estudio se procedió a evaluar si en las ediciones de marzo y septiembre de 2006 están presentes dichos servicios de valor agregado. Se evaluó la presencia de las ocho variables señaladas por López Carreño y se indagó la presencia de cada rubro que completa dichas variables (Véase Cuadro 1).

El estudio determinó, mediante observación y aplicación, si el sitio se ajustaba o violaba cada una de ellas sumándoles 0, ½ o 1 punto por cada vez que se aplicaba (0 equivalente a NO, 1 equivalente a SI). Luego se dividió el resultado final por el número de directrices totales (44) para determinar su nivel de observancia de los criterios presencia de SVA.

De acuerdo a la propuesta taxonómica de los sitios web se sigue una escala de desarrollo de los portales periodísticos según el número de SVA presentes en su oferta (Véase Cuadro 1). De acuerdo a los elementos presentes se puede determinar el desarrollo de un portal informativo; de tal manera que quedarían clasificados como avanzado, intermedio y básico.

CUADRO 2

Cumplimiento de Servicios de Valor Agregado y Nivel de Portal

CATEGORÍA	SVA OFERTADOS
Avanzado	>=33
Intermedio	23-32
Básico	<=22

Fuente: López Carreño (2004)

HALLAZGOS DE LOS ANÁLISIS

Antes de describir los hallazgos, que en cualquier sitio concreto siempre hay motivos para no aplicar u observar determinadas directrices de uso (todo depende de los objetivos de su creación).

a. Servicios de Valor Agregado (SVA)

De acuerdo a la taxonomía propuesta por López Carreño, el análisis de los 5 portales arrojó los resultados siguientes:

En la variable *acceso a la información*, pese a que en general se puede observar un alto cumplimiento TVAzteca destaca como el portal con menos puntuación en este apartado pues no tiene una hemeroteca clara, no hay un mapa del sitio (lo cual provoca que el usuario se pierda).

En la sección *interactivos* se puede ver que aunque CBS y NBC tienen resultados muy bajos logrando sólo un punto, TVAzteca termina por quedarse en cero en este tipo de servicios como chats, foros y *webmail*.

Sin embargo en la *variable participación* y de acuerdo a la evaluación que presenta López Carreño, CBS y NBC sólo obtienen 4 puntos, mientras que el resto consiguen un punto más (5) de los 8 propuestos en este apartado. Es en las opciones de charlas con el director y envío de relatos en donde tienden a fallar las cadenas.

Los puntajes en la variable *multimedia* muestran que TVAzteca únicamente obtuvo 2 de los 5 puntos a obtener fallando en el área de radio digital, videos y televisión; lo cual evidencia que no está usando las herramientas que le dan sus canales de televisión.

Si se centra la atención a la sección de *personalizados* podemos notar que de nuevo TVAzteca es aquella con un menor puntaje al cumplir solamente con uno de los requerimientos que señala el autor, el de *Mailnews*. Los demás cumplen

medianamente con los 7 rubros, siendo CBS quien sólo falla en la personalización de las noticias, aspecto en el que todas las cadenas fallan.

Hablando de la sección *entretenimiento* ABC y TVAzteca no demuestran cumplir con ninguno de los requerimientos que señala la autora; en sus portales no hay ni horóscopos, ni pasatiempos o *webcam*.

TVAzteca vuelve a ser la que cumple menos requerimientos al fallar en los cinco puntos propuestos en el apartado *comerciales*. No cuenta con una tienda, viajes, clasificados, venta de contenidos o banca en línea. Este aspecto es interesante pues en portal general de la empresa a la cual pertenece la televisora cuenta con todos estos rubros.

En la variable *complementarios* en general los puntajes se mostraron muy bajos sin embargo CBS y NBC fueron las únicas que no pudieron cumplir con ninguno de los requerimientos que señala el autor y que señalan importante el tener diccionario, enlace a otros medios, *PDA news* y traductor.

De acuerdo a este análisis, se puede ver que los portales están en el nivel intermedio con excepción de TVAzteca que cae dentro del rubro básico pues apenas llega a cumplir 13 de los 44 SVA que un portal puede ofrecer (Véase Cuadros 3 y 4).

CUADRO 3

Resultados del Análisis del video como SVA de las cadenas televisivas

SVA	PUNTUACIÓN ALTA	PUNTUACIÓN MEDIA	PUNTUACIÓN BAJA
Acceso a la Información	ABC, CBS, NBC, Televisa		TVAzteca
Interactivos	ABC, Televisa		CBS, NBC, TVAzteca
Participación		ABC, Televisa, TVAzteca	CBS, NBC
Multimedia	ABC, CBS, NBC, Televisa	TVAzteca	
Personalizados		ABC, CBS, NBC, Televisa	TVAzteca
Entretenimiento		CBS, NBC, Televisa	ABC, TVAzteca
Comerciales	ABC, CBS, NBC, Televisa		TVAzteca
Complementarios		ABC, Televisa, TVAzteca	CBS, NBC,

La subutilización de los servicios de valor agregado hace entender que tienen un amplio margen para aprovechar, especialmente en el rubro que se explicará en el siguiente apartado y que es donde se pensaría tienen mayor ventaja.

Por otro lado, no le dan herramientas que serían un plus que podrían mantener cautivo al internauta como diccionarios, juegos, blogs, foros, etcétera.

CUADRO 4

Resultados del Análisis de los SVA en las Cadenas de Televisión

PORTAL	SVA OFERTADOS (T=44)
ABC	28
CBS	26
NBC	26
TELEVISA	28
TVAZTECA	13

b. Uso del Video

Un rubro que merece la pena destacar dentro de los servicios de valor agregado que presentan los portales televisivos es el uso de los videos. Podría pensarse que al contar con material producto de sus informativos sería utilizado por estos en medida amplia, sin embargo, los resultados de la investigación reflejan otro resultado (Véase Cuadros 5 y 6).

CUADRO 5

Hallazgos del uso del video en los diferentes portales televisivos

	CBS	MSNBC	ABC	TELEVISA	TVAZTECA
1 Tiene video en la portada	SI	SI	SI	SI	NO
2 Está asociado a un programa	NO	NO	NO	SI	NO
3 Tiene sección dedicada en exclusiva a la transmisión de videos	SI	SI	NO	SI	NO
4 Están divididos por secciones	SI	SI	SI	NO	NO
5 Funcionan los enlaces hacia los videos	SI	SI	SI	SI	NO
6 Tienen videos propios para la Internet	SI	SI	SI	NO	NO
7 Se envían videos para otros formatos (PDA, celular)	SI	SI	SI	NO	NO
8 Son gratuitos los videos	SI	SI	No todos	SI	NO

Todos cuentan con videos en la portada, con excepción de TVAzteca que no mostró ni en portada y los resultados de la búsqueda reflejaron algunos resultados pero en forma de enlaces perdidos.

MSNBC tiene una sección dedicada exclusivamente a la transmisión de videos divididos por secciones y cuenta además con la opción para ser enviados a otros aparatos electrónicos (*PDA* o móvil) como opción gratuita. A diferencia de de TVAzteca, en este portal los enlaces funcionan perfectamente y cuentan con material exclusivo para el portal.

Respecto al portal de CBS también cuenta con una sección dedicada a videos diversos funcionando perfectamente y con la opción de ser enviados a otros medios electrónicos. En este caso el portal de CBS, a diferencia de los demás, presentó en el tiempo de la observación, 19 videos diferentes para los usuarios.

ABC no tiene una sección exclusiva para la transmisión de videos, pero en las distintas secciones presenta 36 alternativas distintas, además de los llamados *videos Premium* con exclusividad de transmisión por parte de la cadena americana.

La cadena mexicana Televisa asocia los videos presentados en su portal a los noticieros de su programación, específicamente la del Canal 2; su sección específica para la transmisión de sus videos tiene el mismo nombre que el portal *Esmas.tv* y cuenta con un software específico para la visualización; sin embargo, la cantidad de videos disminuye en comparación con las cadenas estadounidenses pues aquí sólo se muestran 7 diferentes opciones para el usuario del portal.

Como se menciona líneas arriba, TVAzteca no cuenta con videos ni en la portada ni en ninguna otra sección de su portal, sólo aparecen alternativas visuales cuando el usuario busca una noticia en particular, sin embargo, los resultados que arroja el sitio son enlaces rotos que no llevan a ninguna parte y dan la opción de error.

CUADRO 6
Cantidad de Videos en cada una de las cadenas televisivas

	<i>Cantidad de Videos en la portada</i>	<i>Duración promedio de los videos</i>
CBS	19	03:18
MSNBC	1	07:20
ABC	36	03:26
Televisa	7	de 6 a 8 min
TvAzteca	0	00:00

CONCLUSIONES

El problema principal que se aprecia al realizar esta evaluación de Servicios de Valor Agregado es el hecho de que los medios de comunicación tradicionales que tienen una presencia en línea, no se están adecuando al perfil de la nueva tecnología de información. El Internet requiere otros elementos específicos delimitados por el propio medio y que redundan, si son adecuadamente utilizados, en ventajas para el usuario que accede a la información. En el caso de los sitios analizados, el usuario pensaría poder encontrar abundancia de información y servicios, pero una vez hecho el análisis los resultados demuestran que no es así.

Si se comparan los resultados se puede ver que coinciden en la falta de consistencia por parte de las cadenas como TVAzteca con una presencia básica de los servicios de valor agregado. Las cadenas norteamericanas pueden corregir errores de diseño sin embargo en lo referente al empleo de servicios de valor agregado, estos se encuentran en un discreto punto intermedio. El análisis sugiere la posibilidad de hacer más evidente en los portales periodísticos los elementos de búsqueda de noticias y de videos que complementen a lo presentado en los informativos televisivos.

Este tipo análisis resulta especialmente importante al detectar que se ha incrementado el número de usuarios de Internet en México, así como la cantidad de personas que consultan información vía electrónica va a la alza cada año, además es el medio que puede romper las barreras geográficas y de limitación de información. Las cadenas mexicanas enfrentan un reto importante si se comparan con las norteamericanas; servicios de interactividad para el usuario, opciones de entretenimiento, y complementos diversos como opciones de noticias a otros aparatos electrónicos u opciones personalizadas; son las áreas de oportunidad para las cadenas mexicanas y que ya muchos otros sitios periodísticos los fomentan entre su comunidad de lectores.

También la presencia de más videos no dependientes de los noticieros es otro de los retos que en las cadenas mexicanas tiene enfrente con las ventajas que ello conlleva (al recordar que el video tiene una importancia testimonial y que el internauta puede tener un mayor acercamiento con el acontecer diario, no importando si es producido por la cadena o por el usuario).

Por parte del usuario también hay un desconocimiento de las posibilidades que un sitio relacionado a una cadena televisiva le pueden dar. De acuerdo a los estudios realizados por la Asociación Mexicana de Internet (2007) se

puede ver que los usuarios se informan a través de este medio con una mayor frecuencia en unos determinados períodos del día, por lo cual es un área de oportunidad importante para desarrollar la oferta de noticias que sean respaldadas por una cadena televisiva de confiabilidad reconocida por el público. Díaz Arias (2007) señala el proceso de cambio que tienen muchas televisoras europeas están aprovechando el medio digital para transmitir los noticieros en tiempo real tal es el caso de empresas como RAI, France Televisions, TG3 y la televisora alemana ARD.

Por otro lado es evidente como la importancia de los contenedores de videos (*You Tube* y *Google Video*) va en aumento pues diariamente se insertan en este tipo e sitios miles de videos que por sí mismos constituyen interacción con el usuario. La inclusión de blogs en otros portales de televisoras es algo que se empieza a considerar como participación del usuario y que televisoras como Televisa y TVAzteca están empezando a considerar en este 2007, pero desde el área del periodismo de espectáculos.

Si bien la inclusión del video es importante no hay que descartar el valor que el texto escrito debe tener ni tampoco descuidar la calidad de la redacción y el valor informativo que el texto expuesto debe tener; así como la capacidad, versatilidad y facilidad de uso del software utilizado. Tampoco se deben descuidar la usabilidad, la facilidad de uso del sitio, que el usuario encuentre las cosas y las utilice como era el objetivo planteado de quien creó la página o el portal.

Esta investigación es un primer paso para realizar análisis posteriores en aspectos tan importantes dentro del periodismo electrónico como el análisis de contenido, las áreas gráficas, la inclusión de audio (*Podcasts*, Radio en Vivo), la actualización o la profundidad de los temas. También conforme la distancia temporal se acrecienta desde este primer acercamiento al *extra* que ofrecen los portales noticiosos es posible realizar en estos momentos un comparativo entre estos resultados y el momento actual para ver si han cambiado sus parámetros.

Un portal electrónico es un área de oportunidad para romper con las barreras geográficas, temporales y espaciales, que pone a disposición de un amplio y variado número de usuarios, el acontecer social; este hecho no solo traspasa los obstáculos anteriormente mencionados, sino también los elementos de edad, distribución y relación con otros medios, por lo cual resulta esencial presentar un producto atractivo para el usuario desde el primer momento en que se enfrenta a un complemento del medio tradicional y que lo vea como una propuesta informativa acorde al avance tecnológico del siglo XXI.

BIBLIOGRAFÍA

- Albornoz, L. A. (2006, Enero-Marzo). Los principales diarios on line en español. El empleo de recursos audiovisuales y multimedia, e hipervínculos. *Telos*, 66. Recuperado el 17 febrero de 2006 de <http://www.campusred.net/telos/perspectivaImprimible.asp?idarticulo=2&rev=66>
- Asociación Mexicana de Internet. (2007). *Estudio 2007, Usuarios de Internet en México y Uso de Nuevas Tecnologías*. Asociación Mexicana de Internet. Recuperado el 11 de junio de 2007 de http://www.amipci.org.mx/temp/Estudio__Amipci_2007_Usuarios_de_Internet_en_Mexico_y_Uso_de_Nuevas_Tecnologias-0082160001179418241OB.pdf.
- Brick, T., Gergle, D. & Wood, S. D. (2002). *Usability for the Web: Designing web sites that Work*. EE.UU.: Morgan Kaufmann Publishers.
- Díaz Arias, R. (2007). Evolución de la comunicación audiovisual: de la televisión clásica al videoblog. En M. Cebrián Herreros & J. Flores Vivar (eds.). (2007). *Blogs y Periodismo en la Red*. Madrid, España: Fragua.
- Fernández-Coca, A. (1998). *Producción y diseño gráfico para la World Wide Web*. Barcelona, España: Paidós.
- Fleming, J. (2004). Web Navigation Designing the User Experience. *Net library*. Recuperado el 22 de junio de 2004 de <http://biblioteca.itesm.mx/cgi-bin/nav/salta?cual=bases:30>
- Floría, A. (2000, Enero). *Recopilación de Métodos de Usabilidad*. Recuperado el 21 de junio de 2004 de <http://www.sidar.org/recur/desdi/traduc/es/visitable/test/Question.htm>
- Floría, A. (2003, Enero). *Usabilidad y diseño centrado en el usuario*. Recuperado el 3 de Junio 3 de 2004 de <http://www.cps.unizar.es/~isf/html/itusa01.html#secc2.1>
- Franco Álvarez, G. (2005, Abril-Junio). Los portales periodísticos españoles. El valor añadido de la información de proximidad. *Telos*, (63). Recuperado el 20 de febrero de 2006 de <http://www.campusred.net/telos/perspectivaImprimible.asp?idarticulo=2&rev=63>
- López Carreño, R. (2004). Análisis taxonómico de los portales periodísticos españoles. *Anales de documentación*, (7), 123-140. Recuperado el 1 de marzo de 2006 de <http://www.um.es/fccd/anales/ad07/ad0708.pdf>
- Nielsen, J. (2000). *Designing Web Usability*. EE.UU.: New Riders Publishing.
- Nielsen, J. (2004). Guía para el análisis de la página de inicio de un sitio web. *Usabilidad de páginas de inicio: análisis de 50 sitios web*. Recuperado el 12 de mayo de 2004 de http://mccd.udc.es/orihuela/udp/113_directrices.doc

- Nielsen, J. (2002, octubre). Building Website with depth. *New architect*. Recuperado el 8 de octubre de 2002 de <http://www.webtechniques.com/archives/2001/02/nielsen/>
- Nielsen, J. & Tahir, M. (2002). *Usabilidad de páginas de inicio Análisis de 50 sitios Web*, Madrid, España: Prentice Hall.
- Nielsen, J. & Loranger, H. (2006). *Usabilidad, prioridad en el diseño web*. Madrid, España: Anaya Multimedia-Anaya Interactiva.

La categoría de entretenimiento: reflexiones, preguntas y retos

*Guilebaldo López López**

*José Samuel Martínez López**

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA CIUDAD DE MÉXICO

En términos económicos, comunicativos y socioculturales, el entretenimiento ha sido una de las industrias con mayor auge y una de las dimensiones más atractivas e inevitables de la vida social contemporánea. Sin embargo, a pesar de su enorme extensión, masificación, arraigo, diversidad e impacto, ha sido una de las áreas y “experiencias” de la sociedad actual menos comprendidas e investigadas, y por lo mismo, simultáneamente ha sido una de las industrias más vilipendiadas, criticadas y estigmatizadas. En este artículo, ofrecemos algunas reflexiones y datos que nos ilustran sobre la relevancia del (por momentos) avasallador mundo del entretenimiento, exponemos algunas de las definiciones que se han ofrecido sobre el tema y nos cuestionamos acerca de su estudio y abordaje desde la comunicación, y por último sugerimos algunos puntos a tomar en cuenta para la exploración de este complejo pero fascinante mundo.

Palabras clave: *Entretenimiento, industria del entretenimiento en México.*

*Maestría en Comunicación por la Universidad Iberoamericana Ciudad de México, donde actualmente es profesor de asignatura en el área de Investigación. Sus áreas de interés son: comunicación, tecnología y cultura; comunicación y desarrollo comunitario. Su correo electrónico es: espejoludico@yahoo.com.mx

**Cursó la Maestría en Comunicación por la Universidad Iberoamericana Ciudad de México, donde actualmente estudia el Doctorado en Letras Modernas. Ahí funge como Responsable del Área Académica de Investigación del Departamento de Comunicación y como Coordinador Editorial de la Publicación Electrónica *COMUNICOLOGI@: indicios y conjeturas*. Sus áreas temáticas de interés son: Cultura Impresa y Lectura; Entretenimiento y Sociedad; Deporte, Comunicación y Cultura. Su correo electrónico es: samjusto@yahoo.com o samuel.martinez@uia.mx