

# Hacia la hibridación de los mass media: Los contenidos audiovisuales en los principales medios impresos, radiofónicos y televisivos españoles (2017)

*Towards the Hybridization of the Mass Media: Audiovisual Contents  
in the Main Spanish Print, Radio and Television Media (2017)*

*Rumo à hibridização dos meios de comunicação social: conteúdos audiovisuais  
nos principais meios de imprensa, rádio e televisão espanhóis (2017)*

37

*Jorge Caldera-Serrano*

Departamento de Información  
y Documentación. Universidad  
de Extremadura  
jcalser@unex.es

*Luz M.<sup>a</sup> Romo-Fernández*

Departamento de Información  
y Documentación. Universidad  
de Extremadura  
lmromfer@unex.es

*Rocío Gómez-Crisóstomo*

Departamento de Información  
y Documentación. Universidad  
de Extremadura  
mrgomcri@unex.es

## Resumen

El objetivo de este trabajo es determinar si existe una hibridación entre las páginas web de los diferentes medios de comunicación en España, es decir, si los recursos utilizados en sus sedes web son parecidos independientemente que sean de medios de comunicación impresos, radiofónicos o televisivos. Para ello se han analizado dos medios de cada uno de los times atendiendo a su importancia en cuanto a audiencia. Se ha analizado la presencia de recursos audiovisuales, su existencia, organización e importancia en la estructura general de la web. Se detecta como en los medios de comunicación analizados existe una clara desvinculación con la naturaleza audiovisual del medio, aportando todos los medios información audiovisual, aceptando por tanto la existencia de la hibridación de los medios en sus recursos web.

Palabras clave: medios de comunicación, documentación audiovisual, sedes web, hibridación.

Recibido: 07 de junio de 2017 Aprobado: 30 de octubre de 2017

Cómo citar este artículo: Caldera, S.J.; Romo, F.L.; Gómez, C.R. (2017). Hacia la hibridación de los mass media: Los contenidos audiovisuales en los principales medios impresos, radiofónicos y televisivos españoles (2017). *Códices*, 13(2), 37-49.

\* Este trabajo ha sido financiado por el Gobierno de Extremadura (Consejería de Educación, Ciencia y Tecnología) y el Fondo Social Europeo dentro del plan de apoyo a las actuaciones de los Grupos de Investigación inscritos en el catálogo de la Junta de Extremadura. GR10019.

## Abstract

The objective of this work is to determine if there is a hybridization between the web pages of the different media in Spain, that is, if the resources used in their web sites are similar regardless of whether they are printed, radio or television media. For this, two media of each one of the times have been analyzed according to their importance in terms of audience. The presence of audiovisual resources, their existence, organization and importance in the general structure of the web has been analyzed. It is detected as in the media analyzed there is a clear disconnection with the audiovisual nature of the medium, providing all media with audiovisual information, thus accepting the existence of the hybridization of the media in its web resources.

**Keywords:** media, audiovisual documentation, web sites, hybridization.

## Resumo

O objetivo deste trabalho é determinar se existe uma hibridação entre as páginas web dos diferentes media em Espanha, isto é, se os recursos utilizados nos seus sites são semelhantes, independentemente de serem impressos, de rádio ou de televisão. Para isso, duas mídias de cada uma das vezes foram analisadas de acordo com sua importância em termos de audiência. A presença de recursos audiovisuais, sua existência, organização e importância na estrutura geral da web foi analisada. Detecta-se que, na mídia analisada, há uma clara desconexão com a natureza audiovisual do meio, fornecendo a todas as mídias informações audiovisuais, aceitando assim a existência da hibridização da mídia em seus recursos web. Ou objetivo de trabalho e determinar se há um híbrido entre as páginas web de duas mídias diferentes na Espanha, se utiliza, se utilizam recursos sites seus sites semelhantes, independentemente de serem impressionados, rádio ou televisão. Para o ISSO, todos os dias de cada e todas as vezes que são analisados de acordo com sua importância em termos de audiência.

**Palavras chave:** mídia, documentação audiovisual, web sites, hibridização.

## Introducción

Los medios de comunicación son un complejo entramado de empresas, accionariados, intereses y motivaciones. La concentración de medios de comunicación es una realidad que va mucho más allá de lo local e incluso de lo regional. Esto se traduce en que los medios de comunicación se encuentran en pocas manos que manejan las cabeceras integradas, tanto de naturaleza textual (periódicos y revistas), sonora (radios) y audiovisuales (cadenas de televisión). Junto a esta concentración de medios y la evolución tecnológica, unida a con la presencia en la red de cada vez mayor número de medios de comunicación, hace posible y viable que estos medios de comunicación estén disponibles en la red, y a veces, de manera conjunta, por lo que los grandes conglomerados de medios pueden agrupar los contenidos de todo el grupo empresarial en una única sede web.

No obstante, no sólo las web de los medios de comunicación son de agrupación de cabeceras (ejemplo de ellos sería las web de AtresMedia o Mediaset) sino que también cada medio de comunicación está presente en la red para facilitar información a sus usuarios, de manera específica. Por ello,

prácticamente la totalidad de medios de comunicación que realmente compiten por la audiencia y por los ingresos publicitarios cuentan con estos recursos en línea.

Nuestro objetivo es demostrar cómo se está llevando a cabo una clara hibridación en los medios de comunicación, de la mano de los grandes grupos de comunicación. Esta hibridación consiste en que, en la difusión de contenidos por medio de la web, los contenidos difundidos no se presentan sólo en el formato tradicional de dicho medio, sino que los medios –independientemente de su naturaleza «analógica»– en sus plataformas digitales utilizan todo tipo de recursos. Esta demostración prueba como medios tradicionalmente radiofónicos, textuales (diarios, especialmente) y medios audiovisuales, utilizan contenidos textuales, sonoros y audiovisuales, además de fotográficos y fotoperiodísticos-. Por lo tanto, la difusión de contenidos en la web, aunque con relación a su procedencia analógica, contará con información en diferentes formatos.

***Objetivo: demostrar que los medios de comunicación de naturaleza impresa, sonora y televisiva en su presencia en la web, utilizan los mismos recursos de difusión de información, especialmente los contenidos audiovisuales.***

Especialmente queremos detenernos de forma pormenorizada en la reposición y difusión de contenidos audiovisuales en los medios radiofónicos, textuales y televisivos, analizando contenidos audiovisuales difundidos en directo o aquellos que se encuentran en difusión bajo demanda, especialmente vía streaming.

Lo inmediato, vistoso y en cierta manera espectacular de los contenidos audiovisuales hace que sea una apuesta generalizada por parte de los medios de comunicación, independientemente de su naturaleza. Ser audiovisual se traduce en mayor alcance y penetración entre los nuevos consumidores de la red; tanto es así, que muchos medios de comunicación radiofónicos facilitan emisión en directo de las grabaciones que se realizan en estudio, y los medios impresos llegan a grabar y difundir entrevistas que posteriormente serán ofrecidas por medios audiovisuales.

La web se ha convertido en no solo un elemento que ayuda a la interacción con los espectadores, lectores o radioyentes por medio de los elementos

de las redes sociales, sino como repositorio audiovisual de muchos de los contenidos que posteriormente se facilitan en los mass media. Evidentemente, la televisión por su naturaleza audiovisual es fácil de entender que sus recursos sean facilitados en formato audiovisuales, pero no parecía tan claro que si fuesen difundidos en este formato en otras web de medios de comunicación, como la radio y la prensa escrita.

Debe de quedar claro desde ahora qué es lo que entendemos por audiovisual, ya que tradicionalmente cuando la literatura científica existente era escasa (década de los ochenta y principios de los noventa, del siglo pasado) el concepto audiovisual se asemejaba a lo multimedia, en muchos casos (Nuño y Caldera, 2002) (Blanco y Póveda, 2015). No obstante, siempre se entendía como un concepto integrador, en el que se incluía a la información fotográfica o fotoperiodística, a la documentación sonora y la radiofónica, y a la documentación cinematográfica (en cualquiera de sus vertientes, incluida la cartelera, guiones, etc.) y por supuesto la información televisiva. En la actualidad parece que los autores por fin han clarificado el concepto, dejando el concepto de documentación audiovisual única y exclusivamente a la imagen en movimiento con sonido, cuya relación puede ser síncrona o asíncrona (Saavedra, 2011). A esta definición suelen ofrecerse una serie de excepciones como es el material generado por la cinematografía previo al descubrimiento a la captación del sonido (películas «mudas») así como a material televisivo que, por cuestiones relacionadas con los derechos de captación de audio o por errores de grabación, carecen de sonido aunque sean realmente material televisivo.

***Objeto de estudio: El objeto de estudio será las sedes web de medios de comunicaciones españoles impresos, radiofónicos y televisivos.***

Para el medio impreso se han identificado a los periódicos El País y El Mundo, los dos periódicos con más venta en España y con su vertiente en papel (otro trabajo sería analizar los cambios en los modelos comunicativos de las sedes web de medios puramente en la web de aquellos que tienen su correspondencia en papel). En el año 2012 llevamos a cabo un estudio con estos mismos periódicos, una evaluación heurística que también analizaba sus buscadores web (Roa y Caldera, 2012), así como es interesante destacar otros autores que centran sus estudios en recursos digitales (Codina, 2000) (Caldera y Nuño, 2001). En los medios radiofónicos se ha decidido por el análisis de la

Cadena SER y Cadena Cope, las dos cadenas con más audiencia en el último EGM (Estudio General de Medios). Y para finalizar en el ámbito televisivo serán analizados las web de Antena 3 TV y Tele 5. En este caso el EGM no ha tenido en cuenta la cadena del grupo Mediaset, la cual ha decidido no ser evaluado por desacuerdos con la empresa de estudio de audiencia de los medios, no obstante, se ha decidido incluirla debido a que, en todas los anteriores estudios, Tele 5 ha estado presente como líder durante los últimos años.

## Metodología

Además de llevar a cabo la pertinente revisión bibliográfica, se ha llevado a cabo un estudio y revisión de cada una de las web y de las diferentes secciones de cada uno de los medios que se han analizado (y que se han indicado con anterioridad).

Se ha identificado la existencia de contenidos audiovisuales, en qué secciones y de qué modo se difunde dicha información, analizado igualmente la facilidad de acceso y preponderancia en el mismo.

La recogida de datos se ha llevado a cabo en un periodo concreto de tiempo (del 20 al 24 de febrero de 2017) utilizando una matriz para estandarizarla.

## Resultados

### Medios radiofónicos

Comenzamos analizando los medios radiofónicos, en primer la cadena radiofónica más importante y antigua de España. La Cadena Ser ofrece una página web completa, con la posibilidad de seguir la emisora en directo, así como escuchar las diferentes desconexiones territoriales (imagen 1).

Como puede observarse en la imagen 2, en la propia página principal facilita información en todos los formatos de lectura posible. Cuenta con información fotográfica, en la que se incluye el titular que sirve como pie de foto, además de facilitarnos acceso a la noticia que se desarrolla en formato textual (como un periódico web y/o impreso tradicional), así como uno de ellos en formato audiovisual, lo que queda representado por el símbolo de

Imagen 1. Web de la Cadena Ser. <http://cadenaser.com>

Imagen 2. Cadena Ser. Noticias textuales y audiovisuales



reproducción (play) en la propia imagen. Todos los formatos tienen cabida en esta web, los propios sonoros como los tradicionales de las web de medios (fotos y texto)

Además de las diferentes opciones que facilitan para el acceso a los contenidos sonoros, cuentan con un buscador específico para la recuperación de vídeos (imagen 3), en los cuáles también se incluyen la captación de emisiones en directo, lo que no ocurre de manera regular, peor que sí suelen llevar a cabo en entrevistas especiales, distribuyendo en la información en directo vía streaming. Por lo tanto, se tiene la opción de «ver» por la web radio en directo.

Imagen 3. Cadena Ser. Repositorio/Buscador de vídeos



En último lugar indicar que desde la Cadena Ser se potencia el acceso a recursos audiovisuales (como forma de fidelización de ciberespectadores) por medio de su propio canal en Youtube.

Imagen 4. Cadena en Youtube de la Cadena Ser



A continuación analizamos la Cadena Cope, cadena perteneciente a la Conferencia Episcopal de España. Cuenta con una estructura muy similar a la aportada a la desarrollada por la Cadena Ser. Su portada (imagen 5 y 6) tienen la misma estructura que el anterior recurso analizado, pareciéndose a un periódico web, salvo por que nos facilita la opción de acceder a audios y a vídeos (imagen 6). Tiene un menor número de noticias con desarrollo textual, al igual que aparecen menos cantidad de documentos de naturaleza audiovisual.

Imagen 5. Cadena Cope. <http://www.cope.es>

Imagen 6. Cadena Cope. Recursos



La Cadena Cope cuenta igualmente con un buscador de vídeos (imagen 7) y un canal en Youtube (imagen 8), donde pueden verse el material generado propio para radio pero con captación audiovisual, y también material en estudio que ha sido grabado. La filosofía es idéntica a la reseñada para la Cadena Ser.



Imagen 7. Cadena Cope. Buscador/repositorio de vídeos



Imagen 8. Cadena Cope. Canal Youtube



## Medios impresos

El periódico El País es el medio generalista más vendido en España. Aunque en un claro retroceso en sus ventas sigue siendo cabecera señora y de gran importancia. Analizando la primera página del periódico hemos de indicar la clara presencia de información audiovisual, más incluso que de información estática. (Imagen 9 e imagen 10). Además nos facilitan información textual, lo que parece primordial para un medio textual.

Imagen 9. Periódico El País. <http://www.elpais.com>

Imagen 10. Periódico El País. Recursos audiovisuales en su primera página



Es importante la presencia de material audiovisual en este periódico, seguramente más que otros periódicos de España. Tanta es su importancia que tienen un importante buscador para material audiovisual, que denominan vídeo. Además nos ofrecen una serie secciones (clasificación), por la cual podemos ir navegando si se prefiere esta fórmula de búsqueda (imagen 11). El buscador se simple y sin la posibilidad de llevar a cabo opciones de booleanos o truncamientos en la búsqueda. Los resultados facilitados son vídeos de diferentes procedencia, y no solo los propios del medio.

Imagen 11. Periódico El País. Buscador de vídeo



El periódico El Mundo (imagen 12 y 13) es el periódico Líder en su difusión en línea. Es una cabecer veterana que está desarrollando grandes esfuerzos por convertirse a los nuevos lectores. No obstante, analizando su primera página, y otras relacionadas, se observa la presencia de recursos audiovisuales, además de recursos fotoperiódicos y evidentemente información de carácter textual. Los recursos audiovisuales son cuantativamente muy inferior al periódico analizado con anterioridad, aunque sí que es evidente la presencia de información audiovisual en el mismo (imagen 12).

Imagen 12. Periódico El Mundo. <http://www.elmundo.es>



Este periódico, al igual que el anterior, cuenta con una sección especializada en audiovisual. Algo más complicado de acceso, al no contar con un enlace desde la página principal, cuenta con un repositorio –no buscador– en el cual se bucea por medio de una clasificación temática. Los vídeos son mostrados atendiendo a parámetros cronológicos (imagen 13).

Imagen 13. Periódico El Mundo. Repositorio de vídeos



## Medios televisivos

La posibilidad de acceso a contenidos audiovisuales en las televisiones es una obviedad. Las dos web de los medios audiovisuales (Tele Cinco. <http://www.telecinco.es> y Antena 3. <http://www.antena3.com>) cuentan con repositorios de vídeos, acceso a programas y a informativos, información audiovisual clasificada por especialidades periodísticas, etc. Además cuentan con lo denominado «televisión a la carta» e importantes buscadores para la recuperación de información audiovisual. Evidentemente, no podría ser de otra manera. Además facilitan información fotográfica e información textual, al igual que el resto de sedes web analizadas.

## Conclusiones

Existe una clara hibridación, siendo cada vez más parecidos los formatos de los contenidos que facilitan los diferentes medios. No obstante, existen elementos diferenciadores entre estos medios. Los medios radiofónicos son los que por su naturaleza mayor cantidad de material sonoro aportan, material

sonoro en estado puro. Otros medios no suelen utilizar estos recursos. Respecto al material audiovisual, principal objeto de análisis en nuestro trabajo, sí que parece evidente que los medios utilizan esta opción de forma estandarizada, utilizando material propio como enlazando con fuentes externas. También las emisiones en directo aparecen en un número importante de medios.

El material audiovisual es utilizado en directo, por medio de la difusión por streaming, como en repositorios, incorporando la opción de “a la carta” para que los usuarios del medio puedan acceder a los contenidos, independientemente del tiempo y del espacio.

## Referencias

- BLANCO, M., y POVEDA, I. (2015). Metadatos documentales en Canal Extremadura Televisión. *Cuadernos de Documentación Multimedia*, 26, 113-132.
- CALDERA-SERRANO, J., NUÑO MORAL, Mv. (2001). Análisis comparativo de las web de prensa española en Internet. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 24, 195-211.
- CODINA, L (2000). Evaluación de recursos digitales en línea: conceptos, indicadores y métodos. *Revista Española de Documentación Científica*, 23 (1), 9-44.
- GIMÉNEZ-RAYO, M (2012). La documentación audiovisual en televisión en el mundo 2.0: retos y oportunidades. *Tripodos*, 31, 79-97.
- NUÑO MORAL, J., CALDERA-SERRANO, J., (2002). Etapas del tratamiento documental de imagen en movimiento para televisión. *Revista General de Información y Documentación*, 12(2), 375-392.
- ROA AMAYA, M., CALDERA-SERRANO, J.(2011). Evaluación heurística de las sedes web de los medios digitales: El País y el Mundo. *Cuadernos de Documentación Multimedia*, 22, 128-150
- SAAVEDRA BENDITO, Pau (2011). *Los documentos audiovisuales. Qué son y cómo se tratan*. Gijón: Trea.

