

NUEVAS TECNOLOGÍAS EN EL PERIODISMO AUDIOVISUAL

José Alberto García Avilés

Dpto. Estudios Económicos y Financieros. (Periodismo)

Universidad Miguel Hernández.

Sumario: ***I. Introducción.- II. Tecnología y periodismo: una relación ambigua.- III. La comunicación en la era digital.. IV. Transmisión de la información televisiva.- V. Tratamiento de la imagen.- VI. Producción televisiva.- VII. La redacción digital integrada.- VIII. Conclusiones- IX. Bibliografía.***

NUEVAS TECNOLOGÍAS EN EL PERIODISMO AUDIOVISUAL

Sumario: *I. Introducción.- II. Tecnología y periodismo: una relación ambigua.- III. La comunicación en la era digital.- IV. Transmisión de la información televisiva.- V. Tratamiento de la imagen.- VI. Producción televisiva.- VII. La redacción digital integrada.- VIII. Conclusiones- IX. Bibliografía.*

Resumen: A lo largo de los últimos años, el uso de la tecnología digital ha transformado el proceso de captación, edición y emisión de noticias audiovisuales. El redactor controla con mayor eficacia el proceso, gracias a las nuevas posibilidades que ofrecen las redacciones digitales integradas. También el propio medio se ha vuelto más interactivo, personal y omnipresente gracias a la variedad de soportes de distribución. Sin embargo, la tecnología no garantiza una mejora del periodismo televisivo, ni siquiera un conocimiento más profundo de la realidad. Los avances ponen de relieve que sigue siendo necesario mantener la función del periodista como intermediario y como intérprete de lo que sucede, para lograr que los ciudadanos estén informados y puedan participar plenamente en el proceso de toma de decisiones propio de una democracia.

Palabras Clave: tecnología digital, producción audiovisual, informativos, televisión, periodismo.

I. Introducción.

A la hora de evaluar el papel de las nuevas tecnologías en el periodismo, conviene adoptar cierta cautela, ya que la tecnología no debe controlar la capacidad productiva ni considerarse como el factor determinante del cambio en la actividad periodística. La tecnología facilita el trabajo y es una poderosa herramienta para mejorar el periodismo. Por ejemplo, gracias al incremento exponencial de los soportes de distribución (televisión por satélite, TDT, DVD, CD-rom, internet, banda ancha, móviles, correo electrónico, videoconsolas, palms...) aumenta el volumen de datos y su difusión de forma más eficaz. Pero el número de receptores, su tiempo y su capacidad para descifrarlos sigue siendo el mismo.

Sin embargo, el principal agente del cambio en el periodismo no es la tecnología, sino los factores sociales, humanos y económicos. Internet no es simplemente otro medio de comunicación, como la radio o la televisión en su momento, sino que ha funcionado como catalizador de un cambio histórico. La información en titulares, en cualquier momento y en cualquier lugar, ha creado una expectativa nueva y cada vez más

poderosa. La desregulación y la digitalización también han alterado el panorama del periodismo audiovisual. Sin embargo, el crecimiento ingente de medios y canales informativos no parece haber garantizado una mejora sustancial de la “tasa de información”, es decir, que el ciudadano no dispone de conocimientos que le permitan comprender mejor el mundo en el que vive.

En 1964, Marshall McLuhan argumentó que el desarrollo de las tecnologías orientadas a la transmisión de conocimiento genera un cambio profundo en la misma conciencia humana¹. En la actualidad, el desarrollo del medio audiovisual ha originado una estrecha relación entre la televisión y los usuarios. La televisión se ha convertido en el medio preferido por la mayoría de los ciudadanos para informarse acerca de lo que sucede. Numerosas investigaciones se han centrado en la funcionalidad del medio², en el modo en que las audiencias interactúan con la pantalla³ y en su impacto cultural en la sociedad⁴.

La variedad de mercados, de culturas periodísticas, de canales públicos y privados, de marcos regulativos, de sistemas de producción, de estrategias comerciales y planteamientos editoriales es tan amplia como compleja. Sin embargo, pretendemos arrojar algo de luz sobre el rompecabezas del uso de la tecnología en el periodismo audiovisual, sabiendo de antemano que muchas piezas quedarán fuera de sitio y otras ni siquiera encontrarán eco en estas páginas.

II. Tecnología y periodismo: una relación ambigua.

La tecnología en sí misma es ambigua y no tiene por qué producir forzosamente unos efectos determinados, sino que depende del uso que el individuo haga de ella. El futuro no está determinado tecnológicamente. La técnica por sí sola no va a producir ni el progreso en la comprensión de la realidad, ni un reforzamiento de los vínculos sociales, ni la destrucción de la cultura. No hay que perder de vista que detrás de la técnica se halla un sujeto inteligente y libre, y toda una cultura, que genera el desarrollo tecnológico, lo sustenta y lo reorienta cuando las circunstancias así lo exigen.

Si la tecnología es fruto de un saber humano y, además, se refiere a artefactos, es decir, a objetos que únicamente existen si el hombre los construye, de ello se deduce que, de por sí, la técnica no determina al hombre sino que, más bien al contrario, es el hombre quien es capaz de fijar el rumbo del desarrollo

¹ Cfr. Marshall McLuhan, *Comprender los medios de comunicación*, Paidós, Barcelona, 1996 (original de 1964), pp. 24 y ss.

² Cfr. John Hartley, *Uses of Television*, Routledge, Londres, 1999, y John Pavlik, “New media and news: implications for the future of journalism”, *New Media and Society*, vol. 1, n.3, 1999, pp. 54-59.

³ Cfr. Raymon Williams (ed.) *Television: Technology and Cultural Form*, Routledge, Londres, 1990.

⁴ Cfr. Joshua Meyrowitz. *No Sense of Place. The Impact of Electronic Media on Social Behaviour*, Oxford University Press, Oxford, 1985.

tecnológico. La manera en que el hombre se comporta en relación con la técnica no viene determinada por la propia técnica, sino por los fines que el hombre y la sociedad se proponen.

La tecnología incluye no sólo el desarrollo de los medios materiales para alcanzar un fin propuesto por el hombre, sino también de los hábitos subjetivos, de los conocimientos prácticos precisos para manejarlos, de las herramientas necesarias para el uso de la tecnología. Las tecnologías radicales crean nuevas definiciones de viejos términos y este proceso se produce sin que seamos realmente conscientes. Hemos incorporado cientos de nuevas palabras a nuestro lenguaje: “internet”, “software”, “compact-disc”. Sin embargo, siempre hay una serie de presupuestos culturales y sociales que sustentan el desarrollo tecnológico y que no vienen determinados por la propia técnica.

Este es el marco en el que podemos encuadrar la afirmación de McLuhan cuando señalaba que una sociedad se define por las tecnologías de la comunicación de que dispone; no tanto por la técnica que posibilita el dominio de la naturaleza, como por los sistemas de recogida, transmisión y acceso a la información⁵. Y tiene razón, aunque es preciso matizar esta tesis a la luz de lo que acabamos de ver acerca de la prioridad de la cultura y de la sociedad sobre la técnica, para no atribuirle un poder que en realidad no tiene. McLuhan asigna una autonomía excesiva a los medios, cuando en realidad estos sólo llegan a ser eficaces y predominantes porque hay agentes -y en muchos casos, intereses económicos- que los promueven como alternativas preferibles a las tecnologías previas.

La transformación de las tecnologías de la comunicación afecta también a la condición del saber mismo en la sociedad. El saber constituye ahora el recurso principal sobre el que se trabaja, con el que se comercia, la cualidad más demandada en el mercado laboral. Pero el saber no puede transmitirse ni resulta operativo, si no es traducible a cantidades de información, a bits. Precisamente la posibilidad de traducir a dígitos la información permite, por ejemplo, ampliar el número de canales de televisión o difundir vídeo y audio por Internet. Los ordenadores que procesan la información digital son capaces de un pensamiento mecánico, pero no de un pensamiento que atienda a aspectos cualitativos. De ahí se puede deducir que todo aspecto del saber que no sea traducible a dígitos será dejado de lado. Puesto que la información se almacena y procesa según un sistema binario, todo aquello que no pueda traducirse a un lenguaje basado en los valores 1/0, sino que admita una posibilidad intermedia, no tendrá cabida en el conjunto del saber que se maneja y transmite en la sociedad digital.

Teniendo en cuenta el carácter instrumental de las técnicas, conviene reflexionar sobre la propia esencia del trabajo periodístico. La tarea del periodista no es otra sino la de discernir y hacer públicos aquellos acontecimientos actuales -que acaban de acontecer o cuando menos de ser conocidos- que resultan trascendentes para una comunidad y, por ello mismo, interesantes para sus miembros. Sólo haciendo público y comprensible para todos lo que a todos afecta e interesa, puede romperse el aislamiento social, elevándose al individuo a la categoría de ciudadano y posibilitándose la participación social y política. Como señala

⁵ Marshall McLuhan, *La galaxia Gutenberg*, Círculo de Lectores, Barcelona, 1993 (original de 1962), p. 56-60.

Hudson, “el poder de las noticias no reside en su impacto directo en la audiencia, sino en la creencia, justificada en las democracias, de que el conocimiento de los ciudadanos puede ser muy efectivo. El poder de la información crece en una cultura política caracterizada por esta creencia”⁶. En una sociedad democrática, las noticias deben ofrecer a los ciudadanos los argumentos necesarios para la toma de decisiones.

El periodismo busca hacer público lo trascendente para la ciudadanía, porque su misma importancia lo hace interesante. Ciertamente existe una línea de periodismo -del corazón, sensacionalista- que educa a su público en el gusto de lo intrascendente, hasta extremos de patología social. Si una sociedad no percibe como interesante aquello que marcará su devenir es que ha perdido su sensibilidad histórica. En palabras de Adam Stuart, “saber discernir lo trascendente, mostrar su interés y hacerlo llegar comprensiblemente al público”⁷ es la esencia del periodismo, de todo periodismo, no importa el medio. Pero todo ello será estéril si no se domina el lenguaje periodístico del medio respectivo. Además, el informador deberá dominar el uso de técnicas instrumentales, cada vez más imprescindibles en su trabajo. Y, por encima de todo, el periodista requiere sensibilidad social e histórica; es quizá lo único que no se adquiere con el oficio y que incluso, a veces, el oficio embota.

III. La comunicación en la era digital.

La comunicación ha existido siempre. Lo definitorio de la era digital es, por un lado, la rapidez y facilidad del acceso a un creciente volumen de información y, por otra, el papel predominante que desempeña la comunicación en el nuevo entorno. En 1990 el número de usuarios de Internet no superaba los 100.000. En enero de 1992 alcanzó los 4 millones y en la actualidad supera los 1000 millones⁸. Asistimos a una tercera revolución, comparable a la del descubrimiento de la imprenta en el siglo XVI o a la revolución industrial del XIX. La revolución industrial incrementó enormemente las capacidades productivas del hombre, de modo que fuera posible producir más en menos tiempo y con menos esfuerzo; la revolución digital no sólo amplía la capacidad productiva, sino también la propia potencialidad de la mente humana, porque aumenta el conocimiento y la comunicación: los ordenadores incrementan la capacidad operativa del cerebro y las telecomunicaciones su poder de difusión.

Información y conocimiento son realidades distintas. La información se refiere a los datos, a las noticias sobre determinadas realidades, mientras que el conocimiento está constituido por el conjunto de informaciones sabidas, generalmente con una aplicación práctica. La información puede encontrarse en

⁶ Michael Hudson, *The Power of News*, Harvard University Press, Cambridge, 1995, p. 21.

⁷ Adam, G. Stuart, *Notes Towards a Definition of Journalism Understanding an old craft as an art form*, The Poynter Institute for Media Studies, St. Petersburg, 1993.

objetos inanimados, desde un libro hasta un disco duro, mientras que el conocimiento sólo se halla en las personas. Los ordenadores disponen de datos e información, realizan determinados procesos inteligentes, pero no conocen. La información es inútil sin conocimiento.

El crecimiento de la información se intensifica de forma acelerada; cada vez mayor número de comunicadores se hallan conectados a una red que se va haciendo progresivamente más densa y que supera todo tipo de barreras, hasta alcanzar dimensiones globales. La comunicación borra las fronteras institucionales, sociales y culturales, de modo que cualquier incidente en un punto de la red puede desencadenar repercusiones globales. Al mismo tiempo, el volumen de información disponible y las posibilidades de acceso crecen cada instante a mayor velocidad. La revolución de las comunicaciones no afecta sólo a la técnica misma, sino que sobre todo incide en la función que ésta desempeña en la sociedad, la política, la cultura, la economía y la vida humana en general. La tecnología invade todos los ámbitos vitales, desde las transacciones comerciales y los sistemas educativos, hasta la actividad laboral y cultural. La digitalización cambia el modo en que trabajamos o aprendemos, cómo empleamos nuestro tiempo libre y cómo nos relacionamos con los demás.

Dicha revolución ha supuesto el paso de la Galaxia Gutenberg a la era digital. En la Galaxia Gutenberg la imprenta permite poner por escrito cualquier tipo de contenidos. El texto impreso posibilita así relaciones que trascienden los límites espacio-temporales inmediatos, por lo que ya no es necesaria la contigüidad espacio-temporal para comunicarse. En la sociedad interactiva los modos y medios de comunicación aumentan exponencialmente y alcanzan dimensiones globales, mediante lo que Fidler llama “mediamorfosis”⁹. La comunicación se produce ahora en todas las direcciones, y no sólo del autor al lector, sino que las funciones de emisor y receptor se vuelven intercambiables. A esto aludimos cuando calificamos a la comunicación y a la sociedad en la que se desarrolla como “interactiva”: emisor y receptor no ocupan posiciones fijas en la comunicación, sino que sus funciones se van alternando.

En la era digital, la producción y gestión de bienes materiales ocupa un segundo plano frente a la producción y transmisión del saber. Este es ahora el recurso básico, en lugar de la materia prima y la mano de obra. El trabajo propio de la sociedad digital se dirige a la creación y distribución del conocimiento y la información. El saber adquiere un nuevo significado, como servicio, como medio imprescindible para obtener resultados sociales y económicos.

Los ordenadores y las telecomunicaciones ocupan un lugar estratégico, ya que son los que constituyen las fuentes de producción y transmisión del saber. La organización económica y social gira en torno a la posesión de información y conocimiento y al control del capital humano, es decir, de personas con conocimientos y destrezas. Un reciente informe de la Fundación France Telecom, indica que, aunque en

⁸ Cfr. World Internet Usage and Population Statistics, 2006, disponible en <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

⁹ Roger Fidler, *Mediamorphosis. Understanding New Media*, Pineforge Press, California, 1997.

España se ha registrado un avance durante 2005 en materia de Sociedad de la Información (SI), éste sigue siendo insuficiente con respecto al crecimiento de los países de nuestro entorno¹⁰.

La comunicación digital cambia nuestra percepción del mundo. La multiplicación de las “prótesis del lenguaje y del pensamiento”¹¹ -como Lyotard designa a las máquinas de la información- o por decirlo con McLuhan, las “extensiones de la conciencia humana”¹², afectará a la circulación de conocimientos y al conocimiento mismo. Los cambios tecnológicos afectan a la concepción que el hombre tiene de sí mismo y de la sociedad y también configuran la organización de su vida. La rápida incorporación, por ejemplo, del teléfono móvil, del correo electrónico y de la televisión vía satélite genera cambios sustanciales en las relaciones interpersonales y en la difusión de información.

IV. Transmisión de la información televisiva.

Analicemos en primer lugar las transformaciones experimentadas en el campo de la transmisión. Los satélites geoestacionarios son utilizados especialmente para la transmisión de señales de radio y televisión. Este tipo de satélites siguen una órbita geoestacionaria respecto a la tierra a una altura de unos 36.000 kilómetros por lo que tienen una zona de cobertura fija, cuya delimitación depende del punto orbital que se les otorga, el diagrama de emisión de las antenas y la potencia de emisión. En la dimensión que aquí nos interesa, cabe diferenciar entre los satélites de emisión punto a punto, que permiten el enlace desde un punto a otro de la tierra utilizando grandes antenas para la emisión y captación de las señales; los satélites de distribución, utilizados para enviar la señal de un punto a otro de la tierra y su posterior redistribución a través de una red de cable, o incluso de una red herciana terrestre; y los satélites de difusión directa, que se utilizan para enviar una señal captable directamente por los usuarios sobre la zona de cobertura del satélite dotándose de antenas parabólicas, cuyas dimensiones se reducen progresivamente.

El uso de satélites permite superar las dificultades de transmisión de las tradicionales redes hercianas terrestres, abaratando los costes y multiplicando exponencialmente el número de canales disponibles. El efecto multiplicador de canales disponibles es aún mayor con la utilización del cable de fibra óptica. Desde el punto de vista técnico hay que remarcar la mejora del estándar de calidad de la imagen y del sonido, la adecuación perfecta a la amplitud de banda que exige la transmisión de la televisión de alta definición (HDTV), la multiplicación de canales y, finalmente, la interactividad que permite la existencia de vías de

¹⁰ Cfr. Fundación France Telecom España, Informe anual sobre el desarrollo de la Sociedad de la Información en España, eEspaña, 2006.

¹¹ J. F. Lyotard, *La condición posmoderna*, Cátedra, Madrid, 1984, p. 15.

¹² Marshall McLuhan, *La galaxia Gutenberg*, Círculo de Lectores, Barcelona, 1993 (original de 1962).

retorno. De estas consecuencias técnicas se derivan otras en el terreno estético, del contenido y del papel del receptor-usuario.

La aparición de los primeros medios electrónicos ya estimuló la proliferación de conceptos como “feedback”, “participación”, “bidireccionalidad” y “alternatividad”. Con ellos se tejió una red de hipótesis teóricas de la comunicación horizontal frente a la vertical, teorías de la comunicación alternativa que tuvieron su esplendor en los años setenta y ochenta. Pero todavía no se ha logrado construir un sistema estable de comunicación social basado en la participación, la democratización del acceso a los medios y del proceso de toma de decisiones, así como en la inclusión de los actores sociales en el sistema de producción del discurso¹³.

Internet ha incentivado la capacidad de interactividad, de acceso e intercomunicación en red a nivel mundial. Por ello las teorías de la comunicación alternativa, justamente con la aparición de nuevos soportes interactivos, se relanzan las expectativas sobre aquellos conceptos, nunca materializados en su totalidad, que ahora se revitalizan con otros como “multidireccionalidad”, “participación en tiempo real” o “democracia electrónica”. El término interactividad es una clave de los discursos actuales concernientes al desarrollo de sistemas y servicios de telecomunicación¹⁴. Es, por así decir, la imagen de marca de la comunicación con rostro humano.

La televisión abarca todos los medios para informar, entretener y educar cuyo principal objetivo sean los contenidos audiovisuales, por ondas o por cualquier otra tecnología. Ante el ocaso de la era de la ocupación del espacio público, la televisión y sus contenidos se convierten en una opción personal. La era del paradigma “one-to-many” cede paso a la del “many-to-many”. El espacio público radioeléctrico está a salvo porque el entorno digital ya no tiene límites. La televisión incrementa su dimensión privada porque la programación de las grandes cadenas cada vez condiciona menos la agenda y el imaginario público. Su influencia es todavía enorme, pero la multiplicidad de canales, elecciones, formas de consumo y acceso permite una experiencia diferente, mucho más personalizable. En este caso, de acuerdo con Owen, el espectador se convierte en un “paseante curioso, libre de organizar el contenido de su programa y decidir su duración”¹⁵.

Pero cuando la interactividad adquiere una auténtica dimensión comunicativa es cuando se produce entre usuarios. Podríamos considerar, como apunta Wolton que la teoría de la información se ha deslizado en el campo de la psicología social tomando su modelo de interacción. En cierta manera, esto ha permitido “definir una relación de poder equitativa entre los niveles de emisión y receptor: posibilidad de difundir, de

¹³ Cfr. Manuel Castells, *The Information Age: Economy, Society and Culture. Vol I. The Rise of the Network Society*, Backwell, Oxford, 1996.

¹⁴ Cfr. Bienvenido León y Jose Alberto García Avilés, "La información audiovisual interactiva en el entorno de convergencia digital: desarrollo y rasgos distintivos", *Comunicación y Sociedad*, Vol. XIII, nº 2, 2000, pp. 141-179.

¹⁵ Bruce M. Owen, *The Internet Challenge to Television*, Harvard U. Press, Cambridge, 1999, p. 58.

transmitir pero también de recibir, de informar, de controlar”¹⁶. Los individuos interactúan en un proceso de comunicación masiva a través de la red. Los vídeos más populares de YouTube.com ya compiten con los éxitos de los grandes canales, al menos entre los más jóvenes. En el iPod y en el ordenador se descargan imágenes casi infinitas, alejadas de la imaginación de los medios de masas. Desde esta perspectiva, el usuario puede intervenir activamente en la programación. Se produce un tránsito de la televisión pasiva a la activa y una transmutación del telespectador al telespect-actor.

V. Tratamiento de la imagen.

En la tarea de competir con los otros medios incrementando el factor espectacular, la televisión se ve socorrida por las innovaciones en el terreno del tratamiento de la imagen, el grafismo electrónico y la imagen sintética. Mediante cualquiera de los sistemas disponibles, el ordenador genera una imagen sintética que se puede ampliar, reducir, multiplicar, corregir, colorear, etc., obteniendo una representación animada en dos o en tres dimensiones.

De acuerdo con José Luis Valero, entendemos como grafismo “todo tipo de imágenes o textos que aparecen en el contenido de los telediarios que están vinculados a la información, y por ello no tienen únicamente finalidades estéticas o de otro tipo, sino que se emplean para presentar ésta de la mejor manera”¹⁷. El grafismo, gracias al enorme potencial de los ordenadores, se ha convertido en una herramienta fácil de usar, que permite aportar información complementaria que contextualice la noticia, con un enorme valor didáctico y atractivo visual.

Numerosos elementos del tratamiento de la imagen que se utilizan en los informativos parecen destinados a otorgar una mayor espectacularidad formal en las transiciones, las cabeceras y los rótulos, produciendo un efecto de variedad y una mayor fragmentación cuyas consecuencias son difíciles de valorar. En general esas aplicaciones no se encuentran en el interior de los géneros, si exceptuamos la información meteorológica y algunos intentos en la información económica.

Pocos esfuerzos parecen destinados a conseguir una mayor legibilidad y eficacia en la decodificación del mensaje, terreno en el que se echan de menos los planteamientos de investigación. Contrariamente, la utilización indiscriminada de las posibilidades de tratamiento de la imagen que ofrecen las nuevas tecnologías da como consecuencia, en muchas ocasiones, un barroquismo expresivo que contrarresta el posible efecto comunicativo del efecto. Lo cierto es que la regla predominante del tratamiento de la imagen en los informativos está, todavía hoy, más guiada por el intento de conseguir una impresión de

¹⁶ Dominique Wolton, *Sobre la comunicación*, Acento, Madrid, 1999, p. 46.

¹⁷ Jose Luis Valero Sancho, “El grafismo en la información televisiva”, *Anàlisi*, 31, 2004, p. 99

modernidad que refuerce la función espectacular del programa, que por preocupaciones sobre las condiciones perceptivas de la visualización.

Por otra parte, la progresiva generalización de los bancos de imágenes como fuentes homogéneas de todas las cadenas, suministrará una materia prima más coincidente que en la actualidad, lo que impulsará a buscar una diferenciación que hasta el momento era mayoritariamente confiada al montaje y que, a partir de ahora, se verá previsiblemente incrementada con el tratamiento mediante efectos.

Además, la imagen de marca de los informativos, que durante años reposó sobre la personalidad y el look de sus presentadores, depende cada vez más del diseño visual de su imaginería y del repertorio resultante de la gramaticalización particular que cada noticiario haga de los efectos utilizables.

De este conjunto de constataciones no parece desprenderse que las posibilidades ofrecidas por las innovaciones tecnológicas para el tratamiento de la imagen sirvan para construir un discurso más completo, contextualizado y comunicativamente más eficaz¹⁸. La falta de estas cualidades se atribuía a la dificultad de obtener determinadas imágenes o a la inadecuación del medio para difundir informaciones conceptuales. Está claro que las técnicas de generación y tratamiento de la imagen pueden garantizar una eficacia comunicativa para ese tipo de informaciones.

VI. Producción televisiva.

Los equipos de grabación han sufrido una serie de transformaciones que han contribuido a su mayor adaptación a las exigencias de la producción informativa. La disminución de tamaño y peso ha sido muy notable, sin reducir la calidad de la imagen, lo que otorga a estos equipos una manejabilidad que facilita la aproximación a la realidad en su contexto. Las cámaras digitales permiten unas posibilidades de trabajo en unas condiciones de luminosidad hasta ahora impensables, y es posible evitar, en parte, el efecto distorsionador de la presencia de la cámara como modificadora de la realidad. Pero además, este tipo de cámaras permite la captación de imágenes que resultarían inaccesibles si para obtenerlas el periodista tuviera que llamar la atención y delatar su presencia. De esta ventaja se deriva la posibilidad de efectuar periodismo de investigación televisivo, género que se practica escasamente, entre otras causas, por la dificultad de obtener imágenes de los temas tratados.

La versatilidad de los equipos de grabación, sumadas a las facilidades de conexión vía satélite y los equipos móviles de transmisión, acerca cada vez la televisión al ideal de la simultaneidad, de la transmisión en directo de los acontecimientos mientras suceden, ejemplificado por el lema de un canal todo noticias español: “Está pasando, lo estás viendo”. Esta práctica, que tiende a reforzar la credibilidad, es forma de

¹⁸ Cfr. Carlos Hervás, *El diseño gráfico en televisión*, Cátedra, Madrid, 2002.

mantener el interés del espectador por el noticiario: se intensifica la sensación de formar parte de la actualidad y la curiosidad por conocer el devenir de los acontecimientos que están sucediendo "en directo".

El entorno de internet es un mundo en tiempo real, por lo que la Red ha introducido una nueva lógica del directo que sobrepasa la capacidad de la radio o la televisión, para contar lo que sucede en cada momento. Con la posibilidad de entrar en directo prácticamente desde cualquier lugar en cualquier momento, la vistosidad y el efectismo pueden superar lo netamente periodístico. El sentido común y el buen gusto pueden entrar en crisis por la prisa para dar algo cuanto antes. El respeto por la veracidad y la exactitud que deben fundamentar unos servicios informativos a veces queda en entredicho porque "no hay tiempo" para comprobar los datos.

El informativo, gracias al predominio del directo y el tiempo real, está imponiendo una concepción radicalmente distinta de la información, como subraya Ignacio Ramonet: "Informar consiste ahora en "presentar la historia en desarrollo" o, en otros términos, hacer asistir –en la medida de lo posible, en directo– al acontecimiento. Se trata, en materia de información, de una revolución copernicana, cuyas consecuencias todavía no se han acabado de evaluar, ya que supone que basta con ofrecer la imagen del acontecimiento –o su descripción– para conferirle su pleno significado. (...) Con ello, se abre camino poco a poco la engañosa ilusión que consiste en identificar el ver con el comprender. Y según la cual, cualquier acontecimiento, por abstracto que sea, debe necesariamente incluir un aspecto visible, capaz de ser enseñado en la televisión. Por ello, se observa cada vez con mayor frecuencia una conversión reductora en emblema de acontecimientos complejos"¹⁹.

Por otro lado, las innovaciones registradas en los sistemas digitales de archivo y conservación de imágenes, permiten el almacenamiento de una gran cantidad de información en poco espacio. Además facilitan el acceso directo y rápido al material almacenado. Basta un segundo o dos para acceder a una imagen concreta entre miles, dada su característica de lectura selectiva y no lineal.

El archivo ya no puede separarse de los restantes procesos que integran el ciclo de producción de noticias. La decisión acerca del material que pasa a engrosar el archivo de la redacción, los procedimientos de acceso y de uso posterior de ese material, constituyen las cuestiones esenciales en la gestión de contenidos. En este ámbito, podemos destacar tres factores fundamentales: los documentos media, los recursos y el proceso de trabajo. Los media pueden llegar de cualquier forma y en cualquier formato. Los recursos son las personas disponibles y los equipos técnicos que éstas emplean. Por último, el flujo de trabajo es el proceso que permite que el conjunto funcione. De este modo, resulta esencial que las tres áreas estén integradas en la redacción y mantengan un vínculo estrecho entre sí.

Este conjunto de innovaciones, estratégicamente desarrolladas, podría suponer una adaptación ideal de la televisión a las exigencias de una información audiovisual, más completa y contextualizada, pero naturalmente esto es una cuestión de opciones, donde la empresa tiene casi toda la responsabilidad.

VII. La redacción digital integrada.

La mayor parte de los desarrollos tecnológicos mencionados hasta aquí suponen un uso de los medios técnicos correspondientes, junto con el dominio de sus posibilidades. El cuadro cambia con la introducción de ordenadores en la sala de redacción. El periodista se enfrenta directamente al uso de una herramienta técnica que, a su vez, unifica y controla muchos de los instrumentos reseñados.

Un gran número de televisiones en todo el mundo han adoptado sistemas digitales integrados, desterrando los anteriores sistemas analógicos, que generaban cuellos de botella en las cabinas de edición y ralentizaban el proceso de elaboración de las noticias. Las tecnologías de digitalización de imagen y sonido, la robótica y el manejo de grandes bases de datos y redes, permiten al periodista llegar a la redacción, digitalizar su material e integrarlo con agilidad en un complejo sistema.

Las redacciones de televisión utilizan componentes digitales desde hace tiempo, tales como los servicios de agencia, la generación de grafismo por ordenador, los equipos DNG (Digital News Gathering) y los sistemas de edición no lineal²⁰. Desde 1996, los proveedores en el mercado audiovisual disponen de sistemas digitales completamente automatizados. De este modo, la “redacción digital integrada”, en palabras de Powell, permite “capturar la materia prima (datos de texto, gráficos, fotografías y clips de vídeo y audio) y almacenarla en servidores comunes, a los que tiene acceso un amplio número de periodistas de forma simultánea, para elaborar así las piezas listas para su emisión”²¹. Desde el ordenador personal es posible editar la imagen y el sonido de forma no lineal, redactar un texto ajustado a un tiempo, acceder a fuentes o archivos multimedia, grabar in situ una locución, y enviar el texto al teleprompter. Se configura así el listado de las noticias, organizado de acuerdo con la escaleta del informativo, prevista para la emisión.

Numerosas televisiones ya han adoptado algún sistema de redacción digital integrada. En Europa, algunos servicios informativos de menor envergadura, como la radiotelevisión pública de Finlandia, YLE, introdujeron un sistema digital en marzo de 1996, mientras que el canal todo noticias de la Radiotelevisión de Suecia, SVT-24 comenzó sus emisiones con un sistema totalmente digital en marzo de 1999. El Canal Noticias Lisboa (CNL), el primer canal todo noticias por cable de Portugal, comenzó sus emisiones en septiembre de 1999 con una redacción digital integrada. Varias redacciones de grandes dimensiones, tales

¹⁹ Ignacio Ramonet, "El Periodismo bajo sospecha", *Revista Telos*, 2002 consultado el 3.9.2006 en http://www.campusred.net/telos/antiores/suplementos/supl_41/trib_comunicacion/trib_comun_01.htm

²⁰ Brent MacGregor, *Live, Direct and Biased? Making Television News in the Satellite Age*, Arnold, Londres, 1997, pp. 174-201.

²¹ Peter Powell, "New Direction for the Integrated Newsroom", *TVB Europe*, octubre, 1998, p. 62.

como la British Broadcasting Corporation (BBC) y la International Television News (ITN), implementaron la digitalización en 1998²².

En España, de acuerdo con Bandrés et al, casi todas las televisiones nacionales han introducido el sistema digital, que permite que el periodista pueda realizar todos los procesos de elaboración de la noticia desde su propio ordenador²³. Telecinco fue la primera en poner en funcionamiento una redacción digital integrada, en agosto de 1998. Posteriormente lo hicieron Antena 3 (1999), Telemadrid (2000) y CNN+ (2002). Por su parte, el Canal 24 Horas de Televisión Española emitió por primera vez el 15 de Septiembre de 1997, con gran parte de su redacción digitalizada con un sistema AvidNews. Fue un reto importante para RTVE, ya que con la tecnología digital se mejoraba la productividad y la rentabilidad de los recursos tanto humanos como técnicos.

Los avances tecnológicos a menudo han contribuido a la redefinición de las prácticas periodísticas, sobre todo en la forma de captar y elaborar las noticias, por lo que afectan a la naturaleza misma del periodismo en la televisión digital. La implantación de las redacciones digitales constituye un paso estratégico en la consolidación de los informativos en nuestro país, que ha supuesto una verdadera “revolución” en la producción de noticias, respecto al antiguo sistema analógico.

VIII. Conclusiones.

La transformación tecnológica contribuye a que la televisión se esté reubicando en el ecosistema comunicativo del siglo XXI. Esta reubicación es todavía incipiente pero ya se pueden detectar las primeras consecuencias. Las televisiones, como cualquier otra industria, han aprovechado la tecnología digital más operativa y han modificado profundamente el funcionamiento de sus redacciones. En principio, los sistemas digitales permiten una producción más ágil y con menos personal, lo que supone un abaratamiento de los costes. El sistema digital resulta especialmente rentable cuando se elaboran varias versiones o actualizaciones de una misma noticia, ya que efectuar cambios en el montaje resulta muy sencillo.

En líneas generales, el trabajo de los periodistas se ha visto facilitado por la incorporación de la tecnología digital y los nuevos sistemas organizativos en la redacción. Las decisiones sobre los contenidos pueden adoptarse más cerca de la emisión, y resulta más fácil introducir cambios de última hora. La integración gradual del material de archivo en el proceso de producción tiende a enriquecer considerablemente el contexto en las piezas; y los periodistas, al editar por sí mismos, se hallan más implicados por extraer el máximo partido al lenguaje audiovisual

²² Cfr. Jackie Harrison, *Terrestrial Television News in Britain: The Culture of Production*, Manchester University Press, Manchester, 2000.

En conclusión, el periodista audiovisual tiene ante sí importantes desafíos tecnológicos. Vaya por delante que desafío no quiere decir amenaza, sino nuevas posibilidades, campos inexplorados que conquistar con una mayor capacitación profesional, en lo referente al uso de bases de datos, de herramientas de redacción multimedia, de producción en tiempo real y otros nuevos medios de información digital, distintos a los tradicionales.

Sin embargo, el principal agente del cambio no es la tecnología, sino los factores sociales, humanos y económicos. El auge de Internet ha disparado el crecimiento del número de emisores de información ya que la transmisión de datos en la red no requiere estrictamente la mediación de profesionales específicos ni de canales restringidos. Por ello, el trabajo del periodista, basado en la búsqueda, selección y transmisión de información, lo pueden desempeñar ahora muchas personas. No obstante, el crecimiento ingente de medios y canales informativos no parece haber garantizado una mejora sustancial de la “tasa de información”, es decir, que el ciudadano no dispone de conocimientos que le permitan comprender mejor el mundo en el que vive.

En este contexto, algunos vaticinan la inutilidad social del periodista como recopilador y transmisor acreditados de los hechos. ¿Significa esto que el derecho universal a la información queda en manos de cualquiera? ¿El periodismo se ha convertido en otra cosa? Aunque no faltan los agoreros que vaticinan el “final del periodismo”, sigue existiendo la necesidad de intermediarios entre el amasijo de acontecimientos que se producen en el mundo y el público. Dichos intermediarios, capaces de interpretar y dar sentido a ese volumen ingente de “datos”, “hechos”, “imágenes” y “sonidos”, quizá ahora sean más necesarios que nunca.

IX. Bibliografía.

ALLEN, Rod, This is not television..., en Steemers, Jeanette (ed.) *Changing Channels. The prospects for television in a digital world*, University of Luton Press, Luton, 1998, pp. 59-71.

BANDRÉS, Elena; GARCÍA AVILÉS, Jose Alberto; PÉREZ, Gabriel; y PÉREZ, Javier, *El periodismo en la televisión digital*, Paidós, Barcelona, 2000.

BARKER, Chris *Global Television . An introduction*, Blackwell, Malden, 1997.

CASTELLS, Manuel, *The Information Age: Economy, Society and Culture. Vol I. The Rise of the Network Society*, Backwell, Oxford, 1996.

²³ Elena Bandrés et al, *El periodismo en la televisión digital*, Paidós, Barcelona, 2000, pp. 26-28.

CORNER, John, *Television Form and Public Address*, Edward Arnold, Londres, 1995.

FIDLER, Roger, *Mediamorphosis. Understanding New Media*, Pineforge Press, California, 1997.

FUNDACIÓN FRANCE TELECOM ESPAÑA, Informe anual sobre el desarrollo de la Sociedad de la Información en España, eEspaña 2006, consultado el 11.9.2006 en http://www.fundacionauna.com/areas/25_publicaciones/publi_251_6.asp

HARRISON, Jackie, *Terrestrial Television News in Britain: The Culture of Production*, Manchester University Press, Manchester, 2000.

HARTLEY, John, *Uses of Television*, Routledge, Londres, 1999.

HERVÁS, Carlos, *El diseño gráfico en televisión*, Cátedra, Madrid, 2002.

LEÓN, B. y GARCÍA AVILÉS, José Alberto, "La información audiovisual interactiva en el entorno de convergencia digital: desarrollo y rasgos distintivos", *Comunicación y Sociedad*, Vol. XIII, nº 2, 2000, pp. 141-179.

LYOTARD, J.F., *La condición posmoderna*, Cátedra, Madrid, 1984.

MACGREGOR, Brent, *Live, Direct and Biased? Making Television News in the Satellite Age*, Arnold, Londres, 1997.

MCLUHAN, Marshall, *La galaxia Gutenberg*, Círculo de Lectores, Barcelona, 1993 (original de 1962).

MCLUHAN, Marshall, *Comprender los medios de comunicación*, Paidós, Barcelona, 1996 (original de 1964).

MEYROWITZ, Joshua *No Sense of Place. The Impact of Electronic Media on Social Behaviour*, Oxford University Press, Oxford, 1985.

OWEN, Bruce M., *The Internet Challenge to Television*, Harvard U. Press, Cambridge, 1999.

PAVLIK, John, 'The Impact of Technology on Journalism', *Journalism Studies*, vol. 1, n. 2, 2000, pp. 229-237.

PAVLIK, John. "New media and news: implications for the future of journalism", *New Media and Society*, vol. 1, n.3, 1999, pp. 54-59.

POWELL, Peter, 'New Direction for the Integrated Newsroom"', *TVB Europe*, octubre, 1998, pp. 1, 62-3.

RAMONET, Ignacio "El Periodismo bajo sospecha", *Revista Telos*, 2002 consultado el 3.9.2006 en http://www.campusred.net/telos/antiores/suplementos/supl_41/trib_comunicacion/trib_comun_01.htm

SCHUDSON, Michael. *The Power of News*, Harvard University Press, Cambridge, 1995.

STUART, Adam, G., *Notes Towards a Definition of Journalism Understanding an old craft as an art form*, The Poynter Institute for Media Studies, St. Petesburg, 1993.

VALERO SANCHO, Jose Luis, "El grafismo en la información televisiva", *Anàlisi*, 31, 2004, pp. 99-122.

WILLIAMS, Raymon, (ed.) *Television: Technology and Cultural Form*, Routledge, Londres, 1990.

WOLTON, Dominique, *Sobre la comunicación*, Acento, Madrid, 1999.

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATIONS STATISTICS (2006), consultado el 20.9.2006 en <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

JOSE ALBERTO GARCÍA AVILÉS es profesor de Teoría de la Comunicación e Información en la titulación de Periodismo de la Universidad Miguel Hernández de Elche. Ha publicado “Periodismo de calidad: estándares informativos en la ABC, CBS y NBC” (1996) y “Comunicación, Información y Periodismo. Una teoría de la Realidad” (2006), y como coautor, “El periodismo en la televisión digital” (2000) y “La nueva era de la televisión” (2001).