Pol-13749 PN47 405

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA DE SANTIAGO
01673784

a comunicación audiovisual na era dixital

editores
xosé lópez
xosé soengas

BIBLIOTECA USC COMUNICACIÓN

Dozeu

índice

1. prólogo. periodistas dixitais 7-9
2. un mundo -dixital- de innovacións [xavier alcalá]..... 11-14
3. novos camiños profesionais da comunicación dixital [carlos carballo]..... 15-17
4. o perfil do xornalista na sociedade dixital. apuntes para entender una nova realidade [víctor f. freixanes]..... 18-26
5. rutinas na producción informativa: do ritual estratéxico á perversión de contidos [miguel tuñez]..... 27-31
6. galicia nas plataformas de comunicación dixital [francisco campos]..... 32-36
7. a producción de contidos para a multimedia dende galicia [josé manuel soto]..... 3740
8. técnicas de elaboración da información na era dixital: a televisión [marcelo martínez]..... 41-46
9. televisión digital [xerardo garcía campos]..... 47-51
10. a televisión dixital [anxo quintanilla]..... 52-54
11. a innovación tecnolóxica e social nas televisións locais [marcelo martínez]..... 55-59
12. postelevisimo, postelevisión [margarita ledo andión]..... 60-64
13. o futuro da radio dixital [xosé ramón pousa]..... 65-68
14. o xornalista no proceso comunicador da radio dixital [arturo maneiro vila]..... 69-71
15. estructuras narrativas y nuevas tecnologías de la información [francisco garcía garcía]..... 72-89
16. presente y futuro del periodismo electrónico [javier díaz noci]..... 90-92
17. un enfoque empresarial sobre o xornalismo por internet [francisco campos]..... 93-94
18. a rede da universidade de santiago de compostela [antonio pérez casas]..... 95-107
19. epílogo. novos escenarios para os medios en rede [xosé lópez]..... 108-110

BIBLIOTECA USC COMUNICACIÓ

Adoito falamos da "Era Dixital" como unha realidade de feito e non como un proceso con múltiples interrogantes no seu inicio, con fracturas entre o que se prevé e os primeiros resultados sometidos a análise, con ensaios que teñen cativa aplicación social ou que, após convocar toda sorte de entusiasmos, entra con pé incerto na área das espectativas contantes e sonantes, niso de ser xornalista profesional,ou comunicador, en Internet.

A frase que publicitou a desaparición do diario, e na verba diario acollemos todos os medios en soporte papel, apónselle a Negroponte. A confluencia, no mesmo terminal, de imaxe/texto/son, mais a túa capacidade de intervención, de actuar en tempo real, pasa a configurar un novo medio, mestizaxe dos tres convencionais -prensa, radio, tele- e pasa a suplantar o alcume da modernidade, o "cuarto poder", polo nome de seu:, o "cuarto medio", como se esvaeran un no noutro "medio e poder". Na base do "cuarto medio", e na base do xornalismo electrónico, o hipertexto, a escrita organizada a partir da idea de simultaneidade, de escolla, de camiños que se bifurcan, de tempo borgiano no que o pasado está tan á man como a actualidade.

Os aspectos que nos propomos relacionar refírense ao xornal, ao xornalista e a unha época marcada polos bits e pola influencia da tecnoloxía na organización da empresa tradicional, nas rutinas profesionais e nos criterios editoriais; na aparición e definición dunha modalidade diferente de interpretar o real para un producto chamado Información; na ampliación do público, outro suxeito colectivo coa súa orixe na modernidade, para públicos (audiencias fragmentadas) e, singularmente, cara á súa individuación. Un retorno, poida que non tan feliz como se prometeu, a unha das chaves mestras do idearium burgués.

[Postelevisivo, postelevisión]

A paisaxe do trinque na que nos movemos decote presenta síntomas coma se fosen causas ou deseña espectativas que endexamais se irán realizar. E agora a verba endexamais non ten nada que ver coa eternidade senón coa velocidade coa que as cousas fican obsoletas e revellas, ata podermos contabilizar, no prazo de un ano, innúmeros fracasos. Pero o fracaso a penas si ten consecuencias para o sistema xeral, versátil e mudábel, hipertáctico e co usuario prendido do efecto-liberdade coma se fora el quen decide e non os think-tank.

Como remate desta introducción cítolles un feito de "última hora", tipo a antiga sección dos diarios de avisos, que ten relación coa preocupación expresa das persoas que circulan arredor do xornalismo dixital. Fálase cada día da necesidade de formación reglada, é dicir, garantida por unha institución como, no noso caso, a Universidade pública e cada día fáisenos lembrar o canto de serea do "comunicador-emprendedor", con escasísimas saídas de mercado, de obter uns beneficios que lle permitan profesionalizarse ou, caso de ser un asalariado, cunha relación prezio/hora que nos retro-conduciría a tempos da primeira revolución industrial. Convídovos a consultar, para estes temas, a web do grup de periodistes digitals (gpd.org) do Col.legi de Periodistes de Catalunya.

A propósito da cultura periodística

Inmersos no que se nos presenta como unha transformación radical do par Información/Comunicación, unha contradicción latente alimenta o decorrer deste proceso. E é que a carón da ausencia de referencias exhibidas verbo da cultura periodística clásica, e na medida que o tempo pasa, van aparecendo preocupacións que teñen que ver, outravolta, coa información como servicio público e mesmo con contidos que, dende o interior das redes, resposten aos albos de servicio público. "Grandes conglomerados multinacionais, con poucos escrúpulos, están a se apoderar das telecomunicacións e dos medios; entrementres son abondosos os xornalistas que semellan terse rendido dediante esa grande exhibición tecnolóxica", un párágrafo estándar, neste caso do Grupo de periodistas progresistas que preside Enrique Sopena, que traduce o que en todos os foros se anda a debater: qué foi o que definiu na historia e qué define, a día de hoxe, o labor xornalístico, se os códigos profesionais, os modos de acceder, de tratar, de se responsabilizar da información, ou o modo de difundila e de se relacionar con ela o receptor. Ao mesmo tempo existe a convicción de que as redes modifican de maneira substantiva, non só instrumental, todo o sistema de producción da información.

As posicións máis conciliadoras (cf. Agostini in Le Monde Diplomatique, 26.10.97, "Le journalisme au défi d'Internet" manteñen que o periodismo multimedia ocupará o seu lugar xunto cos medios tradicionais e pensaremos periodismos diferenciados en función dos públicos, os contidos, as formas, os modos de producción e de consumo, etc. Como perfil profesional, esta liña de pensamento deduce un abano de especializacións que se acumularán á formación xenérica e que teñen que ver cos sistemas informáticos, co visual e mais o infográfico, coa precisión e coa edición. As sospeitas máis apocalípticas achéganse ao xornalismo electrónico como parte do Ciberespacio derivado do pensamento único, a cara sen rostro do control e da posesión. Os seducidos pola sociedade virtual (cf. Echeverría, in Barcelona Capital Digital, www.partal.com "Internet y el periodismo electrónico") localizan na interactividade a panacea para a democracia universal: "Secciones como las Cartas de los lectores, los anuncios por palabras o las tribunas de opinión pueden verse fuertemente reforzadas. Así como los clubs y las tertulias fueron un ámbito fundamental para la formación de la opinión pública, Internet está mostrando que en las calles de Telépolis la opinión vuelve a formarse en estos espacios..." E como exemplo maior relata a manifestación de dous millóns e medio de persoas pola "rúa telemática" en protesta pola aprobación de formas de censura á libertade de circulación pola rede. Unha manifestación anti-Clinton, dínos o autor, que daría idea da vida cívica de Telépolis. Non precisa doutro comentario esta posta ao día de Alicia.

Dende o interior da cultura periodística, e dende as regras que definiron en cada época a profesionalidade, a calidade e a credibilidade, asístese a unha operación de suspensión destas, unha operación que atinxe ao modo de contar, de relatar a partir do real e, sobremaneira, á suspensión de cuestións como verdade, independencia ou criterios de noticiabilidade. Parello ao devandito corre a autoabolición do xornalista por innecesario, unha autoabolición que comezase co triunfo do directo-directo na televisión e do xornalismo de declaracións, unha modalidade distorsionada no que a fonte achega o material en bruto e ao vivo e o periodista fai de mediador, e que se asentase coa práctica do "rip an read", o comunicado ou o servicio de axencias ofertado ao lector sen outra elaboración, contraste ou comprobación é dicir, sen responsabilidade nin dende a redacción. Por fin, e mercede aos bits, calquera fai de informador, a fonte identificase co producto acabado, non é doado pescudar na orixe dos materiais e ninguén ten por qué xustificar o que fai circular. E resumo, quen decide é o usuario, este termo novo que arestora quería dicir lector ou espectador.

A evolución dos medios convencionais fíxose nos parámetros da sociedade de comunicación de masas, son o seu resultado da mesma e, ao mesmo tempo, contribuíron á súa existencia como sociedade na que a alfabetización, a igualdade, o dereito de voto e o tempo para o lecer e para acudir a un espectáculo vai facendo a súa aparición polo medio e medio do cotián e como elemento do común. E o xornal era outro dos elementos de referencia do común. Pero o diario non era, non o foi a radio nin sequera o foi, a partir da guerra, a televisión, o centro do sistema productivo, nin pertencía aínda a un campo económico estratéxico que aupaba e deviña en nó das relacións de dominio efectivo como pasou no momento da globalización e das dicotomías entre audiencia segmentada e personalizada/espacio mundo, concentración da propiedade/particularidade e esparexemento na escolla, desinformación por saturación e descontextualización/ simulacro de precisión.

Sobre o paso do tempo

Do título Postelevisivo, Postelevisión eliminamos a palabra "diario" porque a referencia ao ciclo temporal nada ou ben pouco ten que ver coa inmaterialidade da publicación electrónica que é consubstancial co continuum tempo. Pero non poderiamos eliminar un termo como "televisión", un dos elementos arredor do que dará voltas tamén Internet e do que se debuxa a súa persistencia como pantalla, sen ser engulida pola da terminal de ordenador. Encol este epíteto imos observar outra persistencia, da que tamén se leva anunciado dende a tecnoloxía como determinante a súa extinción: a do xornalista.

No I Congreso da Publicación Electrónica (Universitat Politècnica de Barcelona, UPB, 15-17 maio, 1998) defendeuse, por parte dos expertos que "el, la periodista ha de continuar sent el filtre capaç de seleccionar la informació veritable de la falsa" e con esta sinxela afirmación andábase a proclamar unha actitude contracorrente da que pasou á conciencia xeral cando se fala das redes. A saber, a necesidade de xornalistas profesio-

nais e non vocacionais ou ámadores. Porque en calquera das variantes do periodismo, para prensa escrita, audiovisual ou electrónica, unha das pezas mestras, unha peza moi fráxil e sofisticada, é a categoría "calidade", unha peza sometida a mudanzas históricas como o está na hora actual, pero representativa da especificidade da cultura mediática en calquera soporte, con toda sorte de desvios, experimentos ou transgresións.

Pola nosa banda, remarcamos e defendemos a idea de complementaridade como tantos outros estudiosos, e singularmente a de inter-acción, a de proceso múltiplo que modifica e, á súa vez, resulta modificado ao se realizar. Que nin Internet é un espacio independente nin o seu plano de intervención pode marxinalizar os outros actores do universo da comunicación. A realidade da rede desliza efectos sobre os outros medios tanto como a realidade da prensa, da radio ou da televisión condicionan, enmarcan e suspenden a algarabía da arañeira web. Que tamén o mundo dos díxitos está condenado a producir sentido de acordo con coordenadas de tempo e de lugar.

Esta mesma idea de complementaridade leva consigo a necesaria comprensión, o discernimento encol da natureza de cada medio, da súa función, das súas convencións e regras internas, do seu contrato por entre a dialéctica das relacións sociais de comunicación: cal o papel do xornalista, cal o do público -lector, usuario interactuando ou receptor- cal, en suma, o da información como categoría diferente da emisión indiscriminada de sinais sonoros e visuais.

De darmos só un paso atras nun exercicio funambulístico que nos pón nos anos oitenta, nos anos da informatización das redaccións e da renovación da prensa, tanto nas cabeceiras anteriores á primeira guerra, a do 14, coma nos novos productos da posguerra -do posfranquismo no caso español- , a apariencia formal do diario así como a súa execución material artéllanse no seo dun proxecto xeral, dun programa que incluirá aquelas fases máis ou menos autónomas na producción de información como foran a procura, escolma e elaboración de noticias en que identificaban o xornal como parte do espacio público, como forma de institución social, como exercicio de interpretación do que lle importa a un colectivo co que establece ou pretende relacións de fidelidade.

Todas nós sabemos, e este esgo acolle un valor sobranceiro, que o diario vai mudar axiña esta súa complexa función e pasará a ser planeado como un producto de mercado, sob o signo da rendibilidade, como chanzo visíbel dunha empresa que se transtocou en xogo ececonómico dándolle paso ás técnicas do mercadotenia fronte da razón redaccional. Un dos primeiros síntomas, a resultas destas variacións, consistíu en que os diferentes actores pasasen a negociar sobre os seus intereses diferentes en tanto diferentes e por iso vemos a aparición como unha figura-tipo, nos Estatutos de Redacción, de novos dereitos como o de coñecer as alianzas, acordos e estratexias que a patronal - o capital financeiro - poida establecer cos seus potenciais parceiros e do que cada operación poida significar en termos de recambio ideolóxico e de liña editorial. Lonxe, ben ao lonxe, a mesma cabeceira representou un outro diario, unha outra cultura redaccional e, dentro das pautas do capitalismo liberal, unha propiedade polo xeral de tipo familiar.

Deste xeito entramos nos noventa a falar da fin do xornalismo moderno, daquel que fora construíndo a diferencia entre información e mais opinión, o que definiu os xéneros para tratar dun ou doutro modo a realidade, o que estableceu o arredamento coa publicidade e o que foi un dos artífices dunha época que se denominou a da comunicación e os medios de masas. O diario dos noventa, porén, veu ser cualificado por nós de postelevisivo, e comparándoo coa fase anterior definímolo, conforme aos contidos, como de servicios, de creación e de evasión.

A idea de fondo que nortea esta variante do producto "xornal" xa de cheo como mercadoría e como parte da industria cultural, será satisfacer os lectores, loitar por audiencias cautivas mesmo por riba da ideoloxía en curto dos editores, e xogar puntualmente coas cartas dos grandes centros de decisión política para voltar, no día a día, á representación que lle corresponde de acordo coa división de funcións. Os rendementos suplantan a vella angueira modelizadora -en parte educadora- do xornalismo das primeiras décadas do século, aquel periodismo que construíu un público e que canda el, ou contra del por veces, escolleu o seu campo a favor dun ou dun outro proxecto político e programa de intervención social.

As novas áreas de preocupación hanse dirixir cara a cuestións de utilidade-elementos de ordenación e de visualización, nova grella, mellor lexibilidade, aparencia máis atraente...-, para aspectos comunicativos -diferen-

19 por cento para a prensa, o 18 por cento para a radio e o 75 por cento, o setenta e cinco, se ao feito da visión, a escoita ou a lectura se lle engade unha actividade síquica e intelectual vencellada á información. Co Pc, evidentemente, precísase desta actividade. O resto da historia podemos deducila nós.

Vellos medios na rede, publicacións na rede, a ponte entrambas, o elo, volta a configurarse arredor do xornalista e arredor do lector. Internet, o lugar de cruzamento para diarios, radio, tv, arquivos, páxinas persoais, e o hipertexto e as súas posibilidades inesgotábeis de excursos, desvíos, ligazóns enlaces e tempo circular non son senón unha das ponlas nas que se expresa a interpenetración dos intereses e das estratexias das empresas de comunicación, e dun futuro para as relacións entre o periodista e o usuario, que pasa pola reestructuración do sector da información, por mudanzas profundas na forma e no contido e por técnicas de procura e presentación.

Hai pouco falabamos da tecnoloxía dixital e de cómo afecta á información dende o punto de vista do equipamento - cámaras, escáne e módems- que lle permitían ao xornalista traballar na fonte da información para transmitir contidos -texto, fotos, films, son, gráficos- e para poder facer a primeira edición deses contidos, para ampliar, díxosenos, a súa responsabilidade. Coa fin das barreiras técnicas entre os diferentes medios, sobremaneira coa posibilidade de conxugar Pc e Tv, fomos cara á creación de novas fontes de distribución e de novos ámbitos como o dos servicios en liña. E ía ser verdade, e é verdade, que a información pode ser presentada con meirande definición, que as imaxes poden distribuíirse por diferentes vías, que o usuario poderá escoller e acceder aos almacéns.

Segmentando o binomio xornalista/usuario lector, o primeiro poderá facer transferencias máis axiña e poderá editar o seu material mentres o segundo fai a súa propia selección, arquiva se lle convén e interactúa, se así o decide, co fornecedor. Accede a ese indefinido de responsabilidade compartida que fai aparecer a interrogante do background, de se tamén son comúns os criterios de relevancia e o que lexitima a veracidade dunha información.

E neste punto, precisamente neste, retorna, dende o usuario, a necesidade de que alguén tome decisións. A información, tamén na rede, precisa ser estructurada, organizada e presentada mesmo por algo tan elemental como que os usuarios, ese ideal sen patrón e sen lei, non muda os seus hábitos, as súas rutinas e a súa preguiza, tan laboriosamente conseguida: alguén, algures, tennos de sorprender.

O xornalista, na súa tarefa de ***gatekeeper***, de filtraxe, como di o texto do comén, volve a debuxarse sobre toda a incerteza dun horizonte chán. Os criterios de relevancia, de noticiabilidade, de valor son as abstracción encol as que tecer novas propostas, novos modos de presentación para a tele - ¿sen talking heads? -, para os periódicos, para un tipo diferente de asociación profesional coma a opd e, por riba de todo, para debater a súa significación para o periodismo, para a consideración do outro, da diferencia e da ética como unha conquista colectiva que resiste mal a individuación.

Quizaves a figura contemporánea, da era dixital, esté máis perto do reporter Tribulete, e da "13, rue del percebe", cos seus muros transparentes e o seu caos funcional, que do presentador-oráculo da televisión comercial, e o xornalista volve ser un nómada polivalente en canto aos soportes, formatos ou xéneros e especializándose verbo dun campo. Usar unha cámara dixital, conversar, presentar unha nova, dubidar, investigar... co imaxinario a partir do real. Co corpo e coa rede. Co mundo máis aló da web e da newsroom.

Porque se algo xa está a piques de desaparecer é a crenza dun día de que diversidade e cantidade traen na man calidade ou que a túa escolla poida liberarse dos estereotipos. Na "13, rue del percebe" o elevador nin sobe nin baixa porque ninguén sae da súa habitación.

Margarita Lledo Andión é catedrática de Comunicación Audiovisual e Publicidade na Facultade de Ciencias da Información da Universidade de Santiago de Compostela.

tes niveis de interese para o lector, tratamentos e estilos variados, recuperación de xéneros de autor...- e tamén a aprofundar a relación cos gustos, estilo de vida e utilidade ao lector.

Pero denantes de estabilizar esta nova xeira, a que sen dúbidas establecería as constantes do postelevisivo con referencias na influencia e no papel da televisión tentando non confundirse con ela -a pesar de síntomas de desvios cara á espectacularización e á des-realidade-, cando entrabamos nun intre crítico para o litixio latente entre os argumentos financeiros e xornalísticos, debido a causas tecnolóxicas tanto como ideolóxicas -a desregulamentación, o neo-liberalismo como vía única-, crébase o ligame con todos os modelos pre-existentes e pasa a se publicitar o "cuarto medio" como aquel que se corresponde co tempo presente. Pola converxencia de telecomunicacións audiovisual e dixitalización, e porque sobre ela convén entrenzar o esfarelamento, a fagotización ou "fractalización" das relacións de comunicación como parte residual do social.

Ficaría, pois, o que aínda poderiamos cualificar co xenérico "xornalismo moderno" para aquel xornalismo pensado sobre a idea de "público" (lectores e espacio público, público que le o mesmo xornal, soporte físico e limitado, lectura de dominante secuencial anque contemple un primeiro nivel de lectura mosaico, etc.) para o xornalismo que se rexe por regras e códigos acordados e lexitimados por unha comunidade, e para o xornalismo que pasa co paso do tempo como grande estructurador da actualidade: a periodización.

Do xornalismo en liña

Xorde, en fin, o xornalismo en liña e canda el a idea de fluxo, de cambio como realidade en si, de queda de todas as normas, mentres puxa a auto-edición e carreiras atreu na procura de materiais imposíbeis de catalogar ou de clasificar, artigos neo-belle époque como a quincalla.

A unidade informativa xa non é a noticia senón unha sorte de contedor que se materializa e se desmaterializa no intervalo en que se transforma nun sinal que alguén procurou e que tan só vai visualizar. Nin sequera descodificar. A variña máxica é, outravolta, a palabra collage. Soérguese, así, a figura da intercomunicación persoal fronte do suxeito colectivo da modernidade que circulou co identificativo "masas", e esvae o rol do xornalista, do mediador, que se converte nun animador, no garante de que se produzan algunhas conexións. Pero os procesos, nin sequera os de dominante tecnolóxica, non resisten tal simplificación. E o que de novo comeza a se perfilar é resultado de inter-influencias ademais da difícil eliminación tanto da cultura do xornal como da categoría "información" no corpo e na mente da xente. E de seguida o concepto "información" non resiste a experiencia da rede. Porque na rede, mesmo polo efecto bruto de saturación, vai ser complicado de máis calquera itinerario persoal, e as trancadelas, as demoras, os falsos, as intromisións, a publicidade encuberta, todo o que adoito non se nos fai notar é moeda corrente sen que se saiba do goberno emisor. A cada vez meirande presencia de programas específicos de pescuda ou de oferentes que empaquetan para ti, que escollen artigos e imaxes do que supostamente queres e que ti baixas para o teu ordenador-Pointcast ou Fishwrap-con santo e sinal, son proba de que Telépolis se rexe por unha xerarquía parella á do átomo e á do mundo real.

"D'entrada, les empreses informatives que fins ara feien diaris, o tenien ràdios o eren propietaries de televisions comencen a esdevenir el que hem anomenat grups multimèdies. Empreses que consideren que la seva matèria prima és la informació i no pas el format en el qual es distribueix. Aquestes empreses faran economies d'escala per rentabilitzar la seva informació i la millor manera és explotar molts mitjans a la vegada, els que ja coneixem i altres híbrids que apareixeran en el futur" dícenos Antoni Esteve ("Els dos dígits malvats i el monstre Internet" in www.partal.com), describindo dende nocións pragmáticas a evolución da empresa. Resitúase, deste xeito, o xornal clásico na rede e concíbense, en paralelo, publicacións da rede.

Tocante á profesión sobrancea o seu modo de organización en "cluster", nun grupo cativo e compacto que abranxe redactores, gráficos, procesadores e editores de sección e que acostuman a se artellar por núcleos temáticos, mentres se desenvolven os estudios comparativos sobre a recepción da información en diversos soportes para ese novo cidadán, de cultura media, que é o representativo da era dixital. Sen que poidamos dar máis garantía que a da marca Sony e os seus investigadores administrativos, os resultados que ofrece sobre memorización de noticias danlle o 52 por cento para a televisión, o