Nuevos paradigmas comunicacionales

POR **ELENA BANDRÉS GOLDÁRAZ**

Las cadenas de televisión que trasladan a la Web sus contenidos informativos utilizan la Red como prolongación de su marca, sin prestar atención al desafío pendiente: explorar y adoptar un lenguaje e interfaz propios del hipermedio cuyo elemento central es el vídeo. En este artículo se propone un modelo para su aplicación en la página web de cualquier empresa que quiera basarse en el hipervídeo como materia prima de comunicación cibernética

La humanidad ya no puede, debido a su miedo a lo desconocido, gastar tanta energía en traducir todo lo nuevo en algo viejo, sino que debe hacer lo que hace el artista: desarrollar el hábito de acercarse al presente como una tarea, como un medio a ser analizado, discutido, tratado, para que pueda vislumbrarse el futuro con mayor claridad.
B. R. Powers

La migración de las noticias de televisión a Internet: no sin un lenguaje específico

Los objetivos que se marcaron las principales empresas de televisión en España para iniciar la digitalización de sus redacciones y comenzar su andadura en Internet consistieron en «llegar cada vez a más gente a través de servicios informativos de mayor calidad y más elaborados» (Peñafiel et al., 2005, p. 95); pero en este esmero por la elaboración se dejó a un lado la búsqueda de un nuevo lenguaje. Han pasado ya quince años desde que el *webcasting* irrumpió en la Red, iniciando lo que Cotton y Oliver (1997) conceptualizaron como revolución hipermedia. La emisión de vídeo en Internet marcó la pauta para intuir que el nuevo medio presentaba características propias y hoy «podemos considerar ya la visualización de información como el paradigma de la comunicación hipermedia» (Sastre, 2007).

El inicio del proceso de digitalización de las cadenas televisivas en España y de su estreno en la Web supuso para las empresas un gran cambio de mentalidad empresarial, cultural y profesional y especialmente una onerosa inversión económica. El reto, tras la instalación de los nuevos sistemas, programas informáticos y herramientas de trabajo, no fue acostumbrarse a

Fundación Telefónica
Telefónica

ellos, sino adoptar una nueva actitud para comprender que, aunque la redacción seguía manteniendo la misma apariencia, era en realidad un lugar diferente, con distintos instrumentos que originaron nuevos canales de distribución de las noticias con sus propias características y lenguajes.

La asimilación instrumental de las rutinas de producción diarias fue un proceso sencillo y fácil de adoptar. Pero hoy en día los periodistas siguen haciendo periodismo de la misma forma que en una redacción analógica, sin plantearse que las nuevas herramientas posibilitan y obligan a concebir un periodismo diferente. Este cambio de mentalidad todavía no ha sido asimilado al cien por cien por las empresas, ni por los redactores curtidos en el sistema analógico, ni por los nuevos que han comenzado su carrera profesional en la redacción digital.

La mayoría de las empresas televisivas en España iniciaron su andadura en la Red a finales de la década de 1990, a través de un *software* específico que les permitía volcar los vídeos, escribir el texto de la noticia y subir una o más fotografías. Pero una década después, se escribe en una página web de informativos y se emiten vídeos sin conocer ni descubrir el lenguaje en la Red. Las noticias no conocen el lenguaje del hipervídeo. Continúa, por tanto, vigente Rosen (2001) cuando dice que «hay mucho periodismo televisivo en Internet pero poco es de Internet». Estas webs se caracterizan por ofrecer vídeos, textos y fotografías siguiendo la estela del camino emprendido hace diez años; y aunque la mayoría ha renovado en numerosas ocasiones el diseño de sus webs, su filosofía informativa sigue siendo prácticamente la misma: ofrecer información actual con herramientas del pasado.

Fulton lo anunciaba en 1996, cuando aseguró que las respuestas al desafío de este nuevo medio de comunicación tenían que salir de los propios profesionales que trabajaban en él: «Se creará una nueva generación de convencionalismos periodísticos que afectará también a los viejos medios. Las nuevas tecnologías, por lo tanto, ofrecen a los reformadores una apertura ideal para probar nuevas ideas» (Matheson, 2004). Pero estas nuevas ideas, en cuanto a la articulación del mensaje, siguen sin llegar a las redacciones de los medios en Internet, que utilizan el vídeo como materia prima del hipermedio.

Un estudio de investigación llevado a cabo en 2003 (Bandrés, 2008), en el cual se analizaron más de cien noticias que fueron emitidas en *Antena3 Televisión* y posteriormente volcadas a la página web de dicha cadena, concluyó que dichas noticias presentaban las siguientes carencias:
– Falta de profundización en las informaciones.
– Mínima presencia de enlaces con otras noticias relacionadas, especialmente del propio medio, que den continuidad a la información.
– Falta de conexión entre las noticias trasladadas a la Web y ausencia de actualización. Las noticias son piezas inconexas, por lo que se descontextualizan.
– Escasez de referencias a entidades u organismos que puedan aportar más información a lo ya explicado.
– No se utilizan gráficos interactivos.
– No existe originalidad y creatividad en los enfoques de las noticias.
– Utilización de un lenguaje tradicional válido para un periódico impreso, pero no para el hipertexto e hipervídeo de la Red.

Fundación Telefónica
Telefónica

– Infrautilización de las posibilidades ofrecidas por los nuevos medios.

Esta situación, siete años después, sigue produciéndose. Al volcar la noticia en la Red, con el texto y las fotos, se sigue haciendo uso del *repurposing* (‘colgar’ en la Red lo ya emitido en televisión) sin plantearse que, al entrar en un nuevo medio, el lenguaje tiene que ser diferente. A las preguntas que se realizan Salaverría y Negredo (2008, pp. 59-60) cuando se vuelve a reutilizar la videonoticia (¿Tiene la extensión adecuada? ¿Se entiende si el usuario no lo puede escuchar? ¿Qué sucede con las referencias temporales?), habría que añadir: ¿Por qué no se cuenta de manera diferente?

Al no producirse esta nueva narración, asistimos a un proceso por el cual la tecnología multiplica la cantidad de medios pero no los contenidos. No resulta atractivo buscar información en la web de una televisión en la que se encontrará lo mismo que se ha visto en el informativo de las tres de la tarde, ya que en la inmensa mayoría de los casos se sigue sin modificar ni adaptar la información.

No se ha avanzado mucho desde principios de 2000, cuando profesionales y teóricos de la comunicación solicitaban cambios en el lenguaje audiovisual aplicado a la Red: «Cada vez somos más conscientes de que precisamos aportar nuevos lenguajes, nuevos formatos, nuevas formas de participación… En definitiva, tenemos delante de nuestros ojos grandes desafíos comunicativos» (López, 2002, pp. 7-18). Pero estos desafíos comunicativos siguen sin satisfacerse porque Internet exige a los profesionales una nueva creación, más que una asimilación de sus nuevas tecnologías.

Precisamente, la falta de profundización de las empresas periodísticas en los lenguajes aportados por las nuevas herramientas tecnológicas ha contribuido a extrapolar las críticas que algunos autores realizan al periodismo actual, que lo consideran como mera correa de transmisión de unas fuentes interesadas, en las que el análisis y la interpretación de los datos brillan por su ausencia. De esta forma, el periodismo actual no es sino «mero dato, datos proyectados a grandes velocidades, pero datos repetidos, sustancialmente similares, carentes de perspectiva, datos y hechos que se entregan como piezas de un rompecabezas al que, a su vez, siempre le faltan elementos para completarlo» (García, 2003, pp. 327-328).

Daños colaterales del terremoto digital

La digitalización causó, en el proceso de producción de las noticias, lo que se calificó como ‘terremoto digital’ (Salaverría, 2003, p. 387) porque removió conceptos clave como el lenguaje, el espectador o el medio.

Al mismo tiempo que las nuevas herramientas produjeron diferentes lenguajes informáticos, las empresas periodísticas hicieron de la diversificación de soportes la estrategia imprescindible para poder competir y mantenerse en el negocio de la comunicación. De esta manera, la labor del periodista se multiplicó, al tener que adaptar la información ya emitida por el canal convencional a los diferentes medios creados bajo la misma marca. Se consiguió rentabilizar al máximo los contenidos al ampliar la red de medios, dando lugar a la ‘multimedialidad’ (Salaverría, 2005, p. 40), entendida como la función del periodista que «primero hace el vídeo y

Fundación Telefónica
Telefónica

luego lo mete en la web y otros soportes, ya que no hay empresas que soporten el gasto ni la rentabilidad económica» de hacerlo al revés.

En esta tarea se encuentran ahora los profesionales que han experimentado cómo la convergencia en la redacción de televisión ha redefinido el concepto de periodista y ha generado lo que Pavlik (2000, p. 4) define como 'periodismo contextualizado'; una nueva forma de narrar las noticias *on line* que cuenta con «cinco dimensiones o aspectos básicos: amplitud de las modalidades comunicativas, hipermedia, participación cada vez mayor de la audiencia, contenidos dinámicos y la personalización». Este término intenta hacerse un hueco en las webs de las empresas de comunicación -fundamentalmente audiovisuales-, pero todavía no es una realidad.

La primera característica definida, la amplitud de las modalidades comunicativas, sigue girando sobre sí misma sin salir del círculo concéntrico en el que se encuentra, ya que la inmensa mayoría de las webs televisivas ofrecen texto y fotografías como principal soporte informativo, sin explorar otras formas comunicativas innovadoras. Tienen razón Salaverría y Negredo (2008, p. 17) cuando dicen que «la convergencia periodística es una oportunidad para reconvertir la organización de las empresas periodísticas del siglo XX en empresas informativas del siglo XXI». Un proceso que necesita de un pequeño empujón para despegar en el ámbito del lenguaje.

Siguen sin aplicarse en su totalidad, en las páginas web de las cadenas televisivas en particular y en los medios *on line* en general, los recursos que los expertos ya apuntaban hace once años como «la posibilidad de enlazar con recursos tales como mapas, gráficos, noticias anteriores, fuentes alternativas u otras noticias relacionadas, se convierte en una exigencia de la información que aspire a la profundidad y al buen tratamiento periodístico en los medios digitales» (Orihuela y Santos, 1999, p. 113). El riesgo de no ver el bosque comunicativo porque lo está tapando el árbol tecnológico devuelve a la actualidad las premoniciones de Gabriel García Márquez cuando dijo que los periodistas deberían estar preparados para dominar las nuevas técnicas y, sin embargo, «salen llevados a rastras por ellas, sin los mecanismos de participación que fortalecían el espíritu en el pasado y sin tiempo ni ánimos para pensar y seguir aprendiendo el oficio» (Fuentes, 2000).

En este panorama en el que impera la premura por terminar a tiempo la pieza informativa, los grandes retos del profesional no se encuentran en la búsqueda del nuevo lenguaje hipermedio, sino en la lucha por realizar, en el menor tiempo, una noticia lo más objetiva posible, con datos verídicos y contrastados[1].

Al transcribir los mismos textos en distintos soportes se pierden las ventajas de redactar para un medio específico. Esto ahorra costes empresariales, porque un solo periodista hace el trabajo de varias personas y, por tanto, resulta difícil que los profesionales profundicen en las posibilidades expresivas y peculiares de cada medio.

El periodista polivalente tiene que conformarse con verter el contenido a la Red, donde se distribuye por los diferentes canales. Para determinadas empresas, la polivalencia no consiste en una especialización ni en una forma diferente de hacer periodismo; supone una manera de

Fundación Telefónica
Telefónica

ahorrar costes y sacar el máximo rendimiento a una noticia que ha generado demasiados gastos de producción y que no se rentabiliza solo con su emisión en un informativo. Las causas de la adopción de la polivalencia en la mayoría de las redacciones siguen siendo «la continua recesión económica, de la que aún no se vislumbra salida inmediata; el descenso de la inversión publicitaria en televisión y en la Red, y las políticas de reducción de costes» (García, 2003, pp. 327-328). La empresa se convierte en una cadena de distribución y, a la vez, en una gestora de sus propios contenidos, aunque sus trabajadores no quieran. Esto es lo que ha ocurrido a la Agencia EFE (Salaverría, 2010), que tuvo que acudir a los tribunales para poder poner en marcha sus planes para integrar la redacción central de Madrid y conseguir que sus periodistas pudieran editar y producir los contenidos informativos en cualquier formato. En febrero de este año, un juzgado dio la razón a la empresa en su idea de convertir en polivalentes a sus periodistas, frente a la opinión contraria del comité de trabajadores, que no estaba de acuerdo con que un solo periodista redactara la noticia, sacara los cortes para la radio y montara la pieza para televisión. Si esta es la situación en la que están inmersas algunas empresas, la búsqueda de un nuevo lenguaje se torna misión imposible.

Creación *versus* asimilación: las empresas de visualización de datos como transformadoras de modelos y formatos

El año 2010 dejó una fecha histórica: el 3 de abril se produjo el apagado de la emisión analógica y, con ello, un nuevo escenario audiovisual marcado por el desconcierto. De tormenta en tormenta, estas empresas han pasado de la ya mencionada tormenta digital a su particular 'tormenta perfecta' (Salaverría y Negredo, 2008, p. 21) con la incesante fragmentación de audiencias producida por la aparición de nuevas cadenas, los cambios en los hábitos de consumo de información audiovisual de los espectadores y la caída de la inversión publicitaria: «La crisis económica se percibe como una circunstancia que ha acelerado y agravado la intensidad del proceso de cambio, pero no como el desencadenante exclusivo, y ni siquiera el más importante» (Corporación Multimedia, 2010, p. 20).

Las cadenas de televisión son conscientes de que están viviendo un profundo cambio histórico, que la crisis es multifactorial con variables técnicas, económicas, normativas y sociales (Corporación Multimedia, 2010, p. 22). Y en este contexto, tal y como se refleja en este informe de la industria audiovisual realizado por Corporación Multimedia, bajo la dirección de la Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión y la Escuela de Organización Industrial (EOI), todas las cadenas de televisión también son conscientes de que «la explotación intensiva multimedia y multisoporte de los contenidos es ya una necesidad», aunque en su campo inmediato de actuación solo exista el *repurposing*.

Pero si la explotación intensiva multimedia (o multimedialidad) periodística centra su ámbito de atención en la 'combinación de contenidos y lenguajes', el multisoporte (o multiplataforma) 'alude a la coordinación de medios y soportes' (Salaverría y Negredo, 2008, p. 55). En esto último, las empresas, en mayor o menor medida, han realizado un gran esfuerzo por desarrollar nuevos soportes a través de los cuales difundir su información (webs, teléfonos móviles, videoconsola, iPhone, iPad, Facebook, Twitter, Tuenti o YouTube), no así en la profundización de los lenguajes y contenidos. Cabe destacar el desarrollo de la web de *Antena3 TV*, cuya última renovación, llevada a cabo en junio de este año, culmina la 'estrategia 3.0? del grupo

Fundación Telefónica
Telefónica

para producir contenidos y distribuirlos en cualquier lugar y dispositivo. Según publican en su página web, el proyecto se basa en cuatro pilares: la apuesta por el vídeo (en 2009 suministraron 200 millones de vídeos y para 2010 estaba previsto que esta cifra creciese un 50 por ciento); la socialización a través de las redes sociales; la distribución de contenidos en multisoporte y, por último, los contenidos. Han incorporado un visor de vídeo -conocido como 'modo salón'- y mejorado la calidad de la imagen con la emisión en alta definición. «La nueva *antena3.com* permite simultanear seis señales en directo. Pero no se limita a emitir los contenidos de televisión en Internet, sino que se emiten contenidos específicos. Un 30 por ciento de la oferta son contenidos propios que seguirán aumentando».

No obstante, el tono autocomplaciente choca con los fallos puntuales en la emisión del canal 24 horas y la falta de una adaptación y diseño de las noticias en la web. En esta última remodelación, la web ha eliminado la relación de noticias que llenaban las páginas, tanto en la web principal como en las secciones. Paradójicamente, muchas noticias aparecen sin fechar y con un texto no elaborado por la redacción, sino por agencias.

En este escenario de desatención al lenguaje del hipervídeo, son las empresas diseñadoras de interfaces las que han tomado la delantera a las empresas periodísticas, en la búsqueda de otros modos de expresión en la Red. Iniciativas como *bestiario.org*, Gapminder o ManyEyes están explorando la utilización de estos nuevos lenguajes. Mientras que proyectos como *SieteHipopotamos.com* han iniciado el proceso, para descubrir que es posible construir un nuevo lenguaje en la transmisión de información en la Red. Y en otra línea -que se escaparía a nuestro análisis pero que creemos importante destacar- se encuentra la iniciativa de *Internautas Televisión*, un programa de acceso público a través de Internet, según constatan en su página, «bajo el auspicio de la Asociación de Internautas, que emite de lunes a viernes un informativo donde se tratan noticias de interés para la comunidad internauta: seguridad en la Red, tarifas, ofertas de acceso a Internet, calidad de los servicios, ciberderechos, agenda, aplicaciones, videojuegos, telefonía móvil y, en ocasiones, algo de astronomía. Los vídeos se pueden descargar en formato MPEG, *Windows Media Vídeo*, iPod, PSP y móvil. La licencia del programa es *Creative Commons* y la música es *Copyleft*». Esta iniciativa ha adoptado el formato clásico de magacín televisivo pero con emisión exclusiva en la Red, en la que se dirigen a un público exclusivamente internauta.

Siguiendo a McLuhan y Powers (1990, p. 94), «todos los medios de comunicación son una reconstrucción, un modelo de alguna capacidad biológica acelerada más allá de la capacidad humana de llevarla a cabo: la rueda es una extensión del pie, el libro es una extensión del ojo, la ropa, una extensión de la piel y el sistema de circuitos electrónicos es una extensión de nuestro sistema nervioso central […] en el que debemos articular un lenguaje apropiado para obtener las máximas prestaciones que nos ofrece la capacidad de comunicación en este sistema de circuitos electrónicos».

Modelos comunicacionales específicos para la Web

Conectando, por tanto, con la extensión natural de nuestro sistema nervioso central para poder comunicar noticias en la Web, proponemos a las empresas de televisión que implementan sus servicios a través de la Red, un paradigma basado en la edición y emisión de informativos de

Fundación Telefónica
Telefónica

forma específica para este 'metamedio'.

Actualmente, ninguna de las cadenas televisivas más importantes del panorama nacional e internacional ha desarrollado un *software* específico para la creación de información en la web aprovechando los vídeos emitidos en su canal de televisión, aunque los canales 24 horas también disponibles en las webs de las cadenas quieran ser un sucedáneo. Sí que han invertido en la creación de *software* específico para gestionar los contenidos en su difusión, por los múltiples soportes y plataformas, pero nada más.

Cuatro.com es el primer portal de noticias que ha incorporado a su programación un informativo de tres minutos y treinta segundos, pensado y grabado exclusivamente para la Red. Este informativo genera dos ediciones, una de mañana y otra de noche. Un presentador o presentadora ofrece la información más importante de la jornada, compuesta por cuatro titulares, incluido uno de deportes y otro con información del tiempo. El presentador se presenta a sí mismo e interpela directamente al cibernauta utilizando un lenguaje directo, aunque esta entradilla es la misma en todas las ediciones:

«Hola, qué tal. Soy Carolina Abellán y este es el informativo en la Red de Cuatro y CNN+. Estamos en *Cuatro.com* para contarte las principales noticias del día. Y comenzamos, como siempre, con nuestros titulares».

«Hola, qué tal. Soy José Ramón Pindado y este es el informativo en la Red de Cuatro y CNN+. Estamos en *Cuatro.com* para contarte las principales noticias del día».

El presentador se despide anunciando al ciberespectador en qué canales puede seguir informado con esta empresa. Carece de publicidad, aunque no está convenientemente anunciado en la Web.

Este es el primer ejemplo de informativo audiovisual elaborado íntegramente para la Red por una televisión generalista. No es un informativo diario, sino que aparece en la Red sin una periodicidad fija. Su corta duración también es un inconveniente.

Salvo esta iniciativa, cuyo último boletín data de 27 de agosto de 2010, nos encontramos con la paradoja de que, a pesar de que el nuevo sistema digital permite acceder y verificar mucho más en profundidad todo tipo de fuentes, no genera una mayor originalidad y creatividad en la elaboración de las noticias para los diferentes soportes.

Creemos que sigue vigente el pensamiento de Pavlick (2001, pp. 18-19) cuando dice que en la transformación de la narrativa audiovisual se debería aplicar otra técnica denominada 'multimedia mediante objetos'. Se refiere a la creación de objetos digitales en vídeo para ayudar a comprender la información. Esto es, mientras en la crónica lineal analógica el periodista vertía su noticia durante minuto y medio, sin posibilidad de repetir, ampliar o contextualizar la información, con la técnica multimedia mediante objetos, cada noticia tendría a su vez diferentes niveles de información, a los que se accedería 'clicando' con el ratón. Se accedería a porcentajes, animaciones, estadísticas, biografías, bases de datos, etc.
Para aplicar la técnica que requiere Pavlik, es necesaria la incorporación del hipervídeo y la

Fundación Telefónica
Telefónica

plasmación de un nuevo lenguaje personalizado para cada soporte. Por eso quizás, en Internet ni se invierte en innovación periodística ni trabajan periodistas de reconocido prestigio, tal y como lo expresó Salaverría en el año 2000, por considerarse «un ámbito de segunda fila frente a la prensa tradicional».

Partiendo de la presentación *ad hoc* para la Web, el *software* que proponemos consistiría en una evolución de los diferentes programas con los que actualmente 'se suben' las noticias en formato de vídeo, texto y fotografías. En la pantalla del presentador aparecería el sumario, para poder acceder a las noticias por orden de interés del usuario. Una vez pinchada la noticia, esta no aparecería tal y como ha salido en la televisión. Un mini plató (presentación de la noticia que hace el periodista mirando a cámara), grabado incluso en la redacción con una pequeña cámara acoplada al ordenador, haría de entradilla al hipervídeo, en el que se podrían encajar diferentes enlaces visuales pulsando en el mismo vídeo. Cada noticia debería disponer de varios complementos, enlaces con información de última hora, documentación, análisis, actualización…

El *software* creado tendría que actualizar diariamente las noticias, con la posibilidad de trasladar las antiguas entradas hasta un lugar de doble almacenamiento, ordenado por días y por temas.

Tal y como se hace ahora, cada noticia dispondría de un espacio para que los ciberespectadores dejen sus comentarios, así como la posibilidad de que el usuario pueda enviar dicha información a todas las redes sociales. También, desplazando el ratón por encima de cada vídeo, se desplegaría el texto de la noticia. El resultado final de la aplicación de este nuevo lenguaje tendría que ser la mejora en la calidad informativa, la profundización en la transmisión y narración de los hechos; en definitiva, la generación de conocimiento útil para el ciberespectador.

Quedaría pendiente estudiar la manera de integrar la publicidad en estas informaciones con el sistema menos agresivo y molesto posible. La 'esponsorización' de cada noticia, el anuncio que precede a cada información, la aparición de un desplegable con los anuncios relacionados con el tema de la noticia o la visibilización de anuncios y anunciantes en función del IP de cada ciberespectador quedarían a merced de la decisión empresarial, para decantarse por cualquiera de estas fórmulas. Una publicidad que va en aumento y que puede financiar la producción de estos contenidos en Internet.

«Según Yankee Group (Salaverría y Negredo, 2008, p. 29), en Estados Unidos el mercado publicitario de Internet alcanzará en 2011 la cifra de 50.300 millones de dólares, el doble que en 2007. Esta misma consultora vaticina que en el año 2011, el 25 por ciento del consumo informativo en ese país se dirigirá a medios *on line*, mientras que el 15 por ciento de la inversión publicitaria se quedará en la Red (en 2007 fue el 7,5 por ciento). Y esta tendencia puede generalizarse al mundo».

Pero al margen de todas estas adecuaciones realizadas para la Web, el desarrollo tecnológico también nos ofrece en estos momentos la posibilidad de contar con dispositivos que, aunque evoquen a la ciencia ficción, pueden convertirse en una herramienta periodística para el

Fundación Telefónica
Telefónica

cibermedio de primer orden.

En septiembre de 2009, la responsable del *Fluid Interfaces Group* del Instituto Tecnológico de Massachussetts (MIT), Pattie Maes, dio a conocer en TED el *Sexto Sentido* (*SixthSense*), el último dispositivo generado en su laboratorio e ideado por un miembro de su equipo, Pranav Mistry para interactuar con el mundo que nos rodea. El dispositivo está compuesto por una cámara, un pequeño proyector que lleva colgado al cuello y unos microchips conectados a los dedos de las manos. De esta manera se puede obtener información en tiempo real e inmediato sobre los objetos presentes en nuestro entorno, además de utilizar las manos como una extensión de cámara de fotos y teclado de ordenador.

Bibliografía

Anderson, C. y Wolf, W. (2010). *La web ha muerto. Larga vida a Internet* [en línea]. Disponible en: *http://www.wired.com/magazine/2010/08/ff_webrip*/all/1

Antena3 TV (2010). *La nueva web culmina la estrategia 3.0 del grupo* [en línea]. Disponible en: *http://www.antena3.com/noticias/tecnologia/presentacion-directo-nueva-web-antena_2010060700058.html* [Consulta: 2010, 7 de mayo].

Bandrés, E. (2008). *De la redacción analógica a la redacción digital: cambio tecnológico y cambio periodístico en la redacción de Antena 3 TV* [tesis doctoral]. Pamplona.

Bretón, P. (2000). *La utopía de la comunicación*. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión.

Cotton, B. y Oliver, R. (1997). *Understanding Hypermedia 2000: Multimedia Origins*, *Internet Futures*. 2a. ed. London: Phaidon Press.

Deuze, M. (2003). Multimedia Journalism: exploring the emergence of professional identity in converging newsrooms. En Towards New Media Paradigms. *II COST A20 International conference proceedings*. Pamplona: Eunate.

Fuentes, A. D. (2000). *Nuevas reglas de juego en el periodismo* [en línea]. septiembre, año III, [2]. Disponible en: *http://www.saladeprensa.org* [Consulta: 2009, 30 de octubre].

García Avilés, J. A. (2003). La formación de periodistas polivalentes ante la convergencia de medios. En J. Latorre, A. Vara y F. J. Pérez-Latre (Eds.), *Profesionales para un futuro globalizado: actas de las XVII Jornadas Internacionales de la Comunicación*. Pamplona: Eunate.

Harrison, J. (2000). *Terrestrial TV news in Britain. The culture of production.* Reino Unido: Manchester University Press.

Corporación Multimedia (2010). *La industria audiovisual en España: escenario de un futuro digital* [en línea]. Realizado por Corporación Multimedia y dirigido por la Academia de las

Fundación Telefónica
Telefónica

Ciencias y las Artes de Televisión y la Escuela de Organización Industrial. Disponible en: *http://media.eoi.es/nw/Multimedia/UltimasSubidas/Publicacion_LaIndustriaAudiovisualEspana.pdf*

López, X. (2002). Nuevos perfiles de los periodistas en la sociedad de la información. *Ámbitos*, No. 7-8, 2º semestre 2001 – 1er. semestre 2002. Sevilla.

López Pourailly, M. J. (2002). Apuntes para estudiantes de periodismo [en línea]. Chile. Disponible en: *http://www.reuna.cl/central_apunte/docs/perdig.pdf* [Consulta: 2004, 13 de marzo].

Matheson, D. (2004). Weblogs and the epistemology of the news: some trends in online journalism. *New Media & Society, l6*(4). London: Sage.

McCombs, R. (2009). *Power Struggles over Converged Newsrooms May Diminish Value of Web Sites* [en línea]. Disponible en: *http://www.poynter.org/column.asp?id=31&aid=174041* [Consulta: 2010, 4 de mayo].

McLuhan, M. y Powers, B. R. (1990). *La aldea global. Transformaciones en la vida y los medios de comunicación mundiales en el siglo XXI.* Barcelona: Gedisa.

Orihuela, J. L. y Santos, M. L. (1999). *Diseño de comunicación digital. Concepción y desarrollo de proyectos interactivos.* Pamplona: Unicopy Servicios Universitarios.

Pavlik, J. V. (2000). The Impact of Technology on Journalism. *Journalism Studies*, vol. 1. Cardif: Routledge.

– (2001). *Journalism and new media*. Nueva York: Columbia University Press.

Pecquerie, B. (2010). *Towards the virtual newsroom… in 2015* [en línea]. Disponible en: *http://www.editorsweblog.org/analysis/2010/06/towards_the_virtual_newsroom_in_2015.php* [Consulta: 2010, 5 de septiembre].

Peñafiel, C. y López Vidales, N. (2002). *Claves para la era digital. Evolución hacia nuevos medios, nuevos lenguajes y nuevos servicios.* Bilbao: Universidad del País Vasco.

Peñafiel, C., López, N. y Fernández de Arroyabe, A. (2005). *La transición digital de la televisión en España. Tecnología, contenidos y estrategias.* Barcelona: Bosch.

Pérez Luque, M. J. y Perea, M. *El actual periodismo Online*. Disponible en: *http://www.hottopos.com/MirLibro/intrduc.htm* [Consulta: 2003, febrero].

Postigo Gómez, I. (2003). El profesional de la comunicación en la sociedad multimedia. En J. Latorre, A. Vara y F. J. Pérez-Latre (Eds.), *Profesionales para un futuro globalizado: actas de*

Fundación Telefónica
Telefónica

las XVII Jornadas Internacionales de la Comunicación. Pamplona: Eunate.

Salaverría, R. (2000). Criterios para la formación de periodistas en la era digital. *I Congreso Nacional de Periodismo Digital* [en línea]. Huesca, 14 y 15 de enero de 2000. Disponible en: *http://www.unav.es/fcom/mmlab/mmlab/investig/crite.htm*

– (2003). *Retos pendientes en la formación de periodistas para la era digital. Profesionales para un futuro globalizado.* Pamplona: Eunate.

– (2005). *Redacción periodística en Internet.* Pamplona: Eunate.

– (2010). *Una sentencia avala la futura integración de redacciones de la Agencia Efe* [en línea]. Disponible en: *http://e-periodistas.blogspot.com/2010/02/una-sentencia-avala-la-futura.html*

Salaverría, R. y Negredo, S. (2008). *Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones.* Barcelona: Sol90Media.

Sastre Domínguez, P. (2007). Radical Software: antecedentes videográficos de las prácticas comunicacionales en el entorno hipermedia. *Cuadernos de Documentación Multimedia* [en línea]. Disponible en: *http://multidoc.rediris.es/cdm/viewarticle.php?id=54* [Consulta: 2009, 15 de septiembre].

Thompson, I. (1997). *Convergence in television and the Internet: Web TV or TV on the Web?* Londres: Pearson Professional.

Páginas web consultadas

ABC News: *http://abcnews.go.com/*

Antena 3 TV noticias: *http://www.antena3.com/noticias/*

Bestiario: *http://bestiario.org*

CNN: *http://edition.cnn.com/*

Cuatro noticias: *http://www.cuatro.com/noticias/*

Fundación Gapminder: *http://www.gapminder.org*

Google TV: *http://www.google.com/tv/*

Fundación Telefónica
Telefónica

International Webcasting Association (IWA): *http://www.webcasters.org*

Informativos Telecinco. *http://www.telecinco.es/informativos/*

LaSexta: *http://www.lasexta.com/sextatv*

ManyEyes: *http://manyeyes.alphaworks.ibm.com/manyeyes*

RTVE: *http://www.rtve.es/noticias/*

Siete hipopótamos: *http://www.youtube.com/SieteHipopotamos*

SixthSense: *http://www.pranavmistry.com/projects/sixthsense/*

Sony TV: *http://www.sonypictures.com/tv/*

TED: *http://www.ted.com/*

TVNEWSER: *http://www.mediabistro.com/tvnewser/*

World Wide Web Consortium (W3C): *http://www.w3.org/*

Notas

1 C. Peñafiel y N. López Vidales aseguran que «la tecnología agiliza los procesos de elaboración, de producción de programas, facilita el acceso a presupuestos, plantillas, parrillas de otras cadenas o emisoras, etc., pero el motor de cualquier producto audiovisual sigue estando en la idea que lo origina y esta ha de estar en manos del profesional». Sin embargo, creemos que difícilmente podrá funcionar bien este motor al que se refieren las autoras si los periodistas carecen de tiempo para centrar su noticia, ampliar datos, contrastar opiniones y además deben volcar este contenido en otros soportes de la misma empresa, de los que desconocen prácticamente todo (Peñafiel y López, 2002, p. 261).

La pantalla puede ser cualquier superficie en la que se pueda proyectar. La interacción real con el mundo ya no es exclusiva de las películas como *Minority Report* y sí que puede ser otra herramienta para hacer de ella una redacción volante. Evidentemente, habría que adaptar la cámara de grabación a los parámetros mínimos exigibles para la emisión profesional, pero aparatos como el *Sexto Sentido* pueden ser la herramienta del futuro que desbanque a la cámara, el ordenador y el teléfono, porque el periodista se convertirá en su propia redacción, esté donde esté, con solo un dispositivo que integra a los tres medios. La redacción virtual puede que llegue de esta manera y no como afirma Pecquerie (2010), «cuando el teléfono móvil sea la oficina del periodista».

Fundación Telefónica
Telefónica

Pero no seremos tan exigentes a la hora de solicitar este tipo de herramientas, aunque las empresas de *software* y las de telefonía (que tienen que tomarse la implantación de la Banda Ancha como una obligación ineludible) deberían estar ya trabajando en ello. La rentabilidad salta a la vista.

Situaciones que pueden desviar la atención en la búsqueda de nuevos lenguajes

Nos tememos que la búsqueda de los nuevos lenguajes informativos en la Web se diluya con la irrupción masiva en el mercado de otro tipo de estrategias, como la introducción por parte de las grandes compañías como Google o Apple de Internet en el receptor de televisión.

La expectación creada tras la salida a la venta el sábado 16 de octubre de 2010 en EEUU de cuatro modelos de televisión de la marca Sony con navegadores de Internet y los contenidos de *Google TV* puede desplazar el interés informativo hacia otro tipo de asuntos que, sin negar la importancia del evento, no tienen por qué desviar la investigación en el caso que nos ocupa.

El televisor con navegador de Internet tuvo varios intentos infructuosos de hacerse un hueco en el mercado (Microsoft fracasó estrepitosamente con su *WebTV* a finales de la década de 1990 y la plataforma *QuieroTV* en España echó el cierre en 2002), pero su implantación en el mercado se acabará generalizando. También en esta situación se hace necesaria la búsqueda de nuevos lenguajes.

Otra de las situaciones que pueden desviar la atención en esta investigación es la crisis económica, de la que no se pueden zafar ni siquiera los medios de comunicación, ya que está generando la adopción de medidas que en nada contribuyen a desarrollar y explorar los nuevos lenguajes en los medios *on line*. Periódicos como *The Wall Street Journal* han separado la redacción impresa de su redacción en Internet y en otros, como *The Washington Post*, siguen recortando y despidiendo a 'videoperiodistas' de la edición *on line* cuando la inversión e investigación en los medios digitales es la única manera de asegurar su existencia (Mc Combs, 2009).

Mientras llega un lenguaje propio a la información en Internet, los agitadores 'internetianos' Chris Anderson y Michael Wolff afirmaban en *Wired* (agosto de 2010), que la Web ha muerto porque las diferentes aplicaciones informáticas sirven los contenidos directamente a los terminales móviles y ordenadores, impidiendo que los usuarios visiten los medios originales en la Red. Evitando entrar en la polémica, sí que estamos de acuerdo en una cosa: tal y como dicen estos autores, «la Web no es la culminación de la revolución digital», porque hay otros mundos, como el del lenguaje. «El periodismo siempre se ha ido configurando a través de la tecnología. Desde la invención de la imprenta al teléfono» (Pavlik, 2000), pero tenemos el firme convencimiento de que la información pasará a ser conocimiento cuando las tecnologías se asienten y se incorporen de forma natural a las redacciones con la adopción de un lenguaje propio en la web *infinitopuntocero*.

A modo de conclusión

Las empresas deben desarrollar un *software* específico para crear un código nuevo que

Fundación Telefónica
Telefónica

implique la utilización de un lenguaje innovador de las noticias en la Red.

Este desarrollo tiene que empezar ya, porque el nuevo lenguaje posibilitará, además, el nacimiento de un nuevo modelo de negocio y no al revés.

Los nuevos dispositivos tecnológicos y las nuevas interfaces generarán una nueva relación entre la empresa y el ciberpúblico. El periodista será el nexo de unión entre ambos. La relación entre el público y la empresa se basará en los principios de confianza y credibilidad.

Las noticias en la Red serán mayoritariamente audiovisuales, interactivas y nodales.

La información será conocimiento en la web ‘infinito punto cero’. Es decir, en la web que sigue en pleno desarrollo.

Fundación Telefónica
Telefónica