

Ciberperiodismo e información en la TDT: similitudes y diferencias

Josep Lluís Micó

Josep Lluís Micó es doctor por la Universitat Politècnica de València, periodista y profesor de la Universitat Ramon Llull, y actualmente dirige la revista *Nova Ciutat Vella*, de la Facultat de Ciències de la Comunicació Blanquerna. Participa en proyectos de investigación sobre la digitalización de los medios y los nuevos perfiles profesionales en el sector de la comunicación. Ha publicado los libros *Teleperiodisme digital* (2006), *Periodisme a la xarxa* (2006) e *Informar a la TDT* (2007).

Cyber-journalism and the news on terrestrial digital television (TDT) share numerous characteristics, such as the redefinition of the processes of production and of the responsibilities of media professionals, or the possibility of exploring genres and formats heretofore unexplored by means of the language of multimedia. However, in contrast to what is happening on the Internet, TDT in Spain carries along with it some problems which prevent it from functioning as a fully interactive medium when it comes to transmitting the news to its audience. Some of these drawbacks are intrinsic in nature; others derive from the configuration of digital television in the first phase of its evolution in this country. Many authors share the view that TDT is a first-class way of consolidating the Information Society. Nevertheless, this study, starting from a comparison with the dynamic of cyber-newspapers, describes some of the technological, conceptual and economic limitations which it must first overcome.

KEY WORDS: Internet; television; TDT (Terrestrial Digital Television); journalism; interactivity; convergence; Information Society.

PALABRAS CLAVE: Internet; televisión; TDT (Televisión Digital Terrestre); periodismo; interactividad; convergencia; Sociedad de la Información.

INTRODUCCIÓN

Los avances tecnológicos en el campo del periodismo han desencadenado el nacimiento de nuevos procedimientos, soportes y medios de comunicación.¹ En gran medida, la creciente digitalización en el sector ha desembocado en la red. Así, si hasta hace muy poco era extremadamente sencillo distinguir la prensa de la radio o la televisión, actualmente la situación ha cambiado considerablemente. Desde la irrupción de internet, la mayoría de modelos comunicativos y las plataformas más variadas se combinan y se entrelazan, hasta al extremo de confundirse, originando fenómenos tan apasionantes como el de la convergencia mediática.²

Los principios clásicos de la profesión continúan gobernando las acciones de los periodistas del presente cuando desarrollan su labor informativa. O, al menos, así debería ser. Sin embargo, la complicación en los soportes (tanto a escala técnica como tecnológica) a la que nos estamos refiriendo se ha acabado extendiendo a los trabajadores de los medios.³

102

Hubo una época en la que los periódicos no eran tan flexibles como en la actualidad, y no lo eran incluso desde un punto de vista estrictamente físico. Era el tiempo del monopolio de los diarios de grandes dimensiones, que exigían al lector una pericia notable para manejarlos adecuadamente. No obstante, con los años, los tradicionales periódicos “sábana” se han ido comprimiendo y han dado lugar a los actuales compactos y tabloides (sin que esta denominación tenga que asociarse necesariamente a la prensa sensacionalista). Tras aquella novedad, la información continuaba siendo comprensible, pero se presentaba de otro modo.

Pues bien, a esa primera comprensión (extremadamente elemental) experimentada por los medios impresos le siguieron

¹ Véase CARLSON, D. “The History of Online Journalism”. En: KAWAMOTO, K. (ed.). *Digital journalism: Emerging media and the changing horizons of journalism*. Lanham: Rowman and Littlefield Publishers, 2003, p. 31-55.

² BALDWIN, T.F.; McVOY, D.S.; STEINFELD, C. *Convergence: Integrating Media, Information & Communication*. London: Sage, 1996; BOCZOWSKI, P.J. “The processes of adopting multimedia and interactivity in three online newsrooms”. *Journal of Communication*. Vol. 11 (3) 2004, p. 197-213.

³ Así se explica en: ICOD NETWORK. *Digital Communication. Professional skills and academic challenges*. Vic: Eumo, 2006.

muchas otras: el uso de las herramientas de producción se simplificó, el volumen de los equipos de trabajo se redujo, las modalidades de expresión se depuraron, etcétera.⁴ La evolución se ha prolongado hasta el momento presente, cuando se está viviendo otra compresión que podríamos denominar, sencillamente, “digital”, y que se plasma en innovaciones como internet, la televisión digital terrestre (TDT) o los dispositivos móviles de comunicación.⁵ En estos tres casos, los servicios que ofrecen el ordenador, el mismo aparato receptor de la televisión analógica o el teléfono celular se multiplican incesantemente. La base material y los vehículos de comunicación no experimentan transformaciones esenciales (sólo sustanciales), pero su utilidad se incrementa como en ningún otro momento en la historia del periodismo.⁶ Más adelante retornaremos al concepto de compresión.

Con todo, la complicación en el terreno profesional es superior. Con el objetivo de mejorar los relatos informativos, se ha optado por aglutinar múltiples lenguajes que han dado como resultado el hipermedia, suma de la expresión multimedia (a partir de textos, gráficos, sonido e imágenes estáticas y en movimiento) y de la comunicación a través de hipervínculos (o *links*).⁷

Uno de los retos de futuro para los diarios en línea consiste en mejorar su forma. Para la TDT, este desafío todavía es más agudo, puesto que se encuentra en una fase poco más que embrionaria. En cualquier caso, los proyectos sobre aparatos y reproductores de un tamaño mínimo y los experimentos a partir de pantallas táctiles, pizarras electrónicas, mandos a distancia multifuncionales... no son periodismo. Afectan a los profesionales de esta industria y a su labor cotidiana, especialmente en lo que se refiere a la presentación de las producciones informativas, pero no forman parte de la condición del oficio. Son competencia de ingenieros e informáticos, como las modernas rotativas de los periódicos, los servidores de vídeo para los canales de televisión, los diferentes modelos de descodificador de TDT, etcétera.

⁴ KOCH, T. *Journalism for the 21st century: Online information, electronic databases, and the news*. New York: Greenwood Press, 1991.

⁵ BARNES, S. *Online Connections*. New York: Hampton Press, 2001.

⁶ SPIGEL, L.; OLSSON, J. (eds.). *Television after TV: Essays on a medium in transition*. Durham: Duke University Press, 2004.

⁷ LAUFER, R.; SCAVETTA, D. *Texte, hypertexte, hypermédia*. Paris: Presses Universitaires de France, 1992.

APUNTES TEÓRICOS, NOTAS PRÁCTICAS

Los sistemas de edición digital no lineal han modificado profundamente la estructura de las redacciones de televisión y han originado enormes transformaciones profesionales, laborales, económicas y expresivas en las dos últimas décadas. Los modernos equipamientos digitales permiten montar las noticias, los reportajes o los documentales como si de un texto se tratase, discriminando y reordenando imágenes y sonidos como si fuesen palabras o frases de un escrito.

Gracias a innovaciones como ésta, que ha pasado de la televisión de emisión analógica a la TDT, se han creado en pocos años nuevas figuras en los centros de producción españoles: el system manager, el media manager, el superusuario, entre otros. Sin embargo, el nuevo panorama también ha forzado a los empleados que desempeñaban oficios tradicionales (como los operadores de equipos, los técnicos de sonido, etc.) a reciclarse. O sea, se ha llegado a una situación muy similar a la causada por el nuevo panorama propiciado por internet y los nuevos medios digitales, con menos perfiles profesionales (como los programadores, diseñadores/grafistas y periodistas de Vilaweb, La Malla o el Diari de Barcelona), pero más completos y polivalentes.

104

Los antiguos redactores de televisión se han transformado en “teleperiodistas”: actualmente intervienen en la grabación del material audiovisual, buscan datos de archivo, editan sus piezas y graban el texto en off de las noticias desde sus terminales informáticos.⁸ El conjunto de servidores que gestiona todos los componentes de la cadena es su nueva referencia operativa. No obstante, como la mayoría de ellos no ha recibido una formación adecuada, la calidad de las noticias se está resintiendo.

Como ocurre en los ciberdiarios, los informáticos y los ingenieros de las distintas emisoras televisivas han trabajado intensamente para proporcionar todo tipo de comodidades a los periodistas. No en vano, muchos de los responsables de los canales pensaron previamente: ya que los periodistas deberán llevar a cabo actividades que nunca antes habían asumido, como mínimo, lo podrán hacer en las mejores condiciones.⁹ Pero esa promesa toda-

⁸ Ver MICÓ, J.L. *Teleperiodisme digital*. Barcelona: Trípodos, 2006a, p. 143-145.

⁹ MICÓ, J.L. *Periodisme a la xarxa: Llenguatge nou “un ofici vell*. Eumo, Vic: Eumo, 2006b, p. 146.

vía no se ha cumplido al cien por cien, ni en las cadenas de televisión (analógicas y digitales) ni en los medios en línea.

Sea como fuere, entre los nuevos instrumentos y complementos a disposición de los teleperiodistas, hay herramientas muy útiles, como, por ejemplo, un servicio informático que les ofrece copias en baja resolución de los planos que habrán de editar en sus piezas para que, antes de ocupar una licencia de edición (limitadas y muy caras), ensayen algunas soluciones de montaje con el material comprimido. La mayoría de emisoras (el Canal 24 Horas de Televisión Española, Antena 3 TV, etc.) se refiere a esta aplicación como *browser* y, en muchos casos, la han utilizado en sus webs y en las páginas de otros medios de una forma tan sencilla como inteligente.

La cadena generalista que en 1998 introdujo los sistemas de edición digital no lineal en España, Tele 5, optó por guardar ese material en formato Moving Picture Experts Group (MPEG) 4 en un servidor de web para que algunos periódicos lo pudiesen usar en sus versiones electrónicas. Las fotografías que se podían obtener del vídeo comprimido eran idóneas para enriquecer las informaciones de las ediciones digitales de los rotativos. Además, el propio sitio web de la cadena (o cualquier otra empresa que comprase el producto) podía difundir a través de la red una pieza completamente editada que mostrase un acontecimiento de actualidad manteniendo su formato audiovisual.

La principal competidora de Tele 5, Antena 3 TV, se basó en su Sistema de Distribución de Contenidos Multimedia, el denominado Sidicom, para explotar esa misma idea, uno de los primeros puentes tendidos entre la moderna televisión digital y los ciberdiarios. Mediante este servicio, los teleperiodistas conseguían las imágenes de baja resolución con las que calculaban qué planos necesitarían para la información que estaban preparando y qué duración aproximada les darían. Sidicom se presentaba como una página web y ofrecía numerosas opciones. Las imágenes comprimidas procedían de las salidas de los reporteros en busca de noticias. Con ellas se efectuaba el premontaje que hemos comentado antes.

Pero estos mismos planos también se empleaban para dar forma a las piezas que emitía ininterrumpidamente el canal de noticias de la compañía. En esta ocasión, la imagen comprimida era MPEG 1. El material servía igualmente para ilustrar las informaciones de la sección de Actualidad que tenía la página de internet de la compañía multinacional Telefónica en los primeros años del nuevo milenio. Por supuesto, el sitio de Antena 3 TV también se beneficiaba de la imagen de baja resolución, y lo mismo ocurría

con otro servicio de Telefónica, la televisión por cable, con una compresión del tipo MPEG 2.

Los vídeos del *browser* de Antena 3 TV llegaron a combinarse experimentalmente con la tecnología GPRS de telecomunicaciones durante el lejano Mundial de Fútbol de 2002, celebrado en Japón y Corea del Sur. Aprovechando la enorme afición al deporte del público español, se envió a los teléfonos celulares de última generación mensajes con imágenes comprimidas de los goles marcados en la competición internacional. Confluyeron entonces los adelantos perfeccionados en tres de los medios de comunicación que más han progresado en los últimos años: la televisión digital, internet y los teléfonos portátiles.

OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

El objetivo de esta investigación es rastrear qué coincidencias presentan el ciberperiodismo y la información elaborada para la TDT en España. Simultáneamente, se ha querido analizar los rasgos conceptuales, históricos y operativos que diferencian las tareas de los periodistas en ambas plataformas. En ningún momento hemos aspirado a ser exhaustivos, y de modo alguno hemos pretendido redactar dos listas con las características comunes de cada soporte, en primer lugar, y sus propiedades distintivas, en segundo. Creemos que esta labor no tendría demasiado sentido, puesto que se trata de medios diferentes, con antecedentes y evoluciones distintas, que no deberían ser confrontados con tal precisión o simetría.

Sin embargo, considerando que son dos soportes jóvenes que han modificado el modo de trabajar de los profesionales, que están cimentando nuevos lenguajes informativos (en los que la interactividad tendría que jugar un papel importantísimo), que favorecen la convergencia mediática y que están respondiendo a los requerimientos de su audiencia con más —y, en ocasiones, mejores— servicios,¹⁰ pensamos que sí que cabría una cierta comparación.

Los resultados que hemos obtenido provienen mayoritariamente del trabajo de campo realizado en diversas redacciones españolas entre 2000 y 2007 con el propósito de conocer las rutinas productivas, los nuevos perfiles y las estrategias informativas

¹⁰ Resultan muy ilustrativos los siguientes trabajos: McNAIR, B. *The sociology of journalism*. London: Arnold, 1998, i MILLER, R.; LOCKETT, A. (eds.). *Television studies*. London: British Film Institute, 2002.

de los medios en línea y las televisiones digitales del país.¹¹ En concreto, se han tenido en cuenta las entrevistas a una docena de trabajadores de empresas con sede en Madrid o Barcelona: Tele 5, Antena 3 TV, Canal 24 Horas, TV3, Vilaweb, La Malla, Diari de Barcelona y E-notícies. El refuerzo bibliográfico imprescindible en cualquier estudio de esta índole ha permitido completar una aproximación teórica menos preocupada por una casuística con una fecha de caducidad muy cercana, que por establecer algunas pautas de análisis de una realidad en constante mutación.

Pese a las precauciones que hemos adoptado frente a las enumeraciones que sólo cotejan virtudes o defectos, o pros y contras, la estructura de la segunda parte de la investigación (a partir del epígrafe “Modelos comunicativos”) es mucho más sistemática. También esta decisión tiene su razón de ser: de ese modo, las materias examinadas —los modelos comunicativos, los grados de interactividad y las limitaciones de la TDT— resultan más claras. Esta disposición de contenidos se ha mantenido incluso en el apartado de las conclusiones.

LA INTERSECCIÓN ENTRE SOPORTES

Las estrategias periodísticas del presente se están transformando porque un elevado porcentaje de los agentes que intervienen en el proceso de comunicación está absorbiendo el modelo interactivo. Muchos cambios dependen de la velocidad con que la tecnología soluciona los problemas.¹² Muy probablemente, en la TDT pasará lo mismo que en internet. Los medios tradicionales siempre se han planteado la interactividad como una utopía. Hasta ahora, como máximo el público podía responder a sus mensajes: escribiendo una carta al director de un periódico o una revista, llamando por teléfono a un programa de radio o televisión, o enviando un mensaje (por lo común, sólo de texto) con su móvil. Pero eso no es interactuar. Para que exista una interactividad real tiene

¹¹ Nos referimos a las líneas de investigación abiertas en: MICÓ, J.L. *Teleperiodisme digital*. Barcelona: Trípodos, 2006a; MICÓ, J.L. *Periodisme a la xarxa: Llenguatge nou d'un ofici vell*. Eumo, Vic: Eumo, 2006b; MICÓ, J.L.; TOMÀS, C. *Informe sobre l'Observatori de la Televisió Digital Terrestre (TDT) a Catalunya*. Informe financiado por la Conselleria de la Presidència de la Generalitat de Catalunya, 2006; GRID. *Nous perfils professionals de l'actual panorama informatiu audiovisual i multimèdia de Catalunya*. Vic: Eumo, 2006.

¹² PARKER, R. “The economics of digital TV's future”. En: GERBARG, D. *The economics, technology and content of digital TV*. Boston: Kluwer Academic Publishers, 1999, p. 199.

que haber un canal de regreso que permita que la emisión se vaya actualizando con las aportaciones de los usuarios.

Los periódicos, las revistas, la radio y la televisión convencional dan un único servicio: contenidos para informar o entretener. Nada más. Esta mentalidad ha empezado a cambiar con la digitalización de los procesos de producción y difusión. Conforme la oferta de los medios vaya siendo más interactiva, la audiencia irá acumulando más utilidades. El público disfruta de experiencias interactivas cuando tiene la libertad de ejecutar su propio itinerario.¹³ Entonces, la relación entre el ciberdiario —o, tal vez, el canal de TDT— y sus usuarios tiende a la simetría, especialmente en el primer caso. Quienes sean capaces de integrar estos componentes en sus producciones conseguirán una posición ventajosa en la carrera digital. Sin embargo, en la televisión digital española prácticamente nadie ha dado este primer paso, y los contenidos de sus espacios informativos son esencialmente idénticos a los de la televisión analógica.

Con independencia de su éxito, ejemplos pioneros como el ofrecido por Auna (actualmente Ono) sirven para estudiar los principios de la interactividad y la convergencia mediática. Pero poco más. Cuando hace cuatro años esta firma anunció que integraría en una única empresa todos sus servicios de telefonía móvil, internet de banda ancha y televisión (con la posibilidad de disfrutar de los mensajes a teléfonos celulares, de los servicios de TV-mail, del chat, etc.), implícitamente estaba defendiendo la idea de que la interactividad está en la cabeza del usuario. Mientras el consumidor perciba que le están escuchando y que puede crear su propia experiencia comunicativa, le será indiferente la tecnología que haya detrás de todas estas operaciones.

No obstante, todavía hoy se habla más de tecnología de lo que se avanza en comunicación interactiva; al menos, en la TDT. La combinación que acabamos de presentar no implica que la red y la televisión digital generalista vayan a competir en un futuro inmediato. El principal adversario que encontrará la televisión digital durante la transición (justo antes del “apagón” que, según lo previsto por el Gobierno español, debe concluir en 2010) será su hermana mayor, la masiva televisión analógica, con quien todavía comparte filosofía, cuando no programación (como demuestran TVE, Tele 5, Antena 3 TV, las cadenas autonómicas, etc.). La ame-

¹³ DOWNES, E.J.; McMILLAN, S.J. “Defining interactivity: A qualitative identification of key dimensions”. *New Media & Society*. Vol. 2 (2) (2000), p. 157-179.

naza de la red, en ese momento, no abandonará el segundo plano en el que está en el presente como plataforma que pueda ser seguida a la vez por millones de consumidores de información.¹⁴

De momento, lo único que han hecho los canales ha sido multiplicarse, a pesar de que las empresas aún tienen que darse cuenta de que la mayoría de los espectadores no quiere más emisoras, sino mejores contenidos y servicios más completos, sin complicaciones.¹⁵ En este aspecto, el hipertexto es una herramienta destacada del periodismo en la red que puede conducir al gran público hacia una interacción sencilla y sin límites. Como internet, la televisión sí que puede explotar las facultades del lenguaje multimedia, pero no cuenta con esa otra virtud. Sin embargo, numerosos periódicos en línea todavía infravaloran los instrumentos que la tecnología les ha puesto a su alcance. O bien los emplean sin pensar en la comodidad de la audiencia, sino en la suya propia.¹⁶ He aquí otra analogía clara con las televisiones que no están prestando ninguna atención a sus aplicaciones interactivas.

MODELOS COMUNICATIVOS

Pese a todas las diferencias que hemos señalado entre soportes, plataformas y medios, nadie se libraría de redefinir su papel en el nuevo escenario digital. Tarde o temprano, todos deberán hacerlo. De modo que, llegados a este punto, convendría recapitular y comenzar a sistematizar datos. Así pues, empezaremos por distinguir tres grandes modelos en el área de la comunicación audiovisual, multimedia e hipermedia, y por relacionarlos con el periodismo en la red y en la TDT.

 109

Broadcast

Propio de los medios tradicionales (prensa, radio, televisión). Se caracteriza por la transmisión unidireccional de contenidos a un público amplio e indefinido.

¹⁴ CHALABY, J.K.; SEGELL, G. "The broadcasting media in the age of risc: The advent of digital television". *New Media & Society*. Vol. 1 (3) (1999), p. 351-386.

¹⁵ KIM, P.; SWAHNEY, H. "A machine-like new medium: Theoretical examination of interactive TV". *Media, Culture & Society* (2002), núm. 24, p. 217-233.

¹⁶ VAN DER WURFF, R. "Impacts of the Internet on Newspapers in Europe: Conclusions". *Gazette* (2005), núm. 67, p. 107-120.

Narrowcast

A partir de 1985, los contenidos periodísticos se multiplican y se especializan. Las audiencias se fragmentan y el acceso a la información es más flexible. Los receptores pueden grabar los contenidos, de naturaleza multimedia y muy variados, para consumirlos cuando lo deseen.

Netcast

Es la fórmula consolidada por internet. Parte de la tradición interactiva de los productos elaborados en la década de los noventa en soportes físicos, como los Compact Disc-Read Only Memory (CD-ROM), y de la telemática. La red posibilita que los usuarios de la información hipermedia se interconecten sin límites. Además, por primera vez en la historia de la comunicación, cualquier individuo se puede convertir en emisor a escala mundial, como demuestran cada día los *bloggers* de todo el planeta.¹⁷ El internauta tiene un comportamiento proactivo en el proceso comunicativo: busca información, genera vínculos, consume contenidos de manera no lineal, mantiene comunicaciones bidireccionales y produce datos que se pueden incorporar al sistema para compartirlos con otros usuarios.

La TDT se podría situar más adelante entre la segunda y la tercera modalidad. Sin embargo, en su fase inicial todavía no ha ido más allá del narrowcast.

110

GRADOS DE INTERACTIVIDAD

Que el adjetivo *interactivo* se haya aplicado indiscriminadamente (como valor añadido) a múltiples sistemas, productos, contenidos y servicios ha provocado a menudo una situación de indefinición y confusión que habría que corregir.¹⁸ Para hacerlo, estudiaremos de qué modo despliegan hoy diferentes grados de interactividad los sistemas comunicativos.

¹⁷ OBAOILL, A. "Conceptualizing the Weblogs: Understanding What It is in order to imagine What It Can Be". *Interfacings. A Journal of Contemporary Media Studies*. (2005) [En línea]. <<http://www.comm.uiuc.edu/icr/interfacings/OBaoillWeblogs020805.pdf>> [Consulta: 25 mayo 2007].

¹⁸ OBLAK, T. "The lack of interactivity and hypertextuality in online media". *Gazette* (2005), núm. 67, p. 87-106.

Interactividad en la selección

Supone un bajo grado de interactividad en el proceso comunicativo. En este caso, la audiencia puede acceder fácilmente a los canales, programas, contenidos o servicios de los catálogos de un sistema o medio de comunicación y, además, puede obtener información adicional. Por ejemplo, eso sucede en la televisión digital, incluyendo el pago por visión de emisiones en tiempo real sin transmisión selectiva, en el Digital Versatile Disc, antes Digital Video Disc (DVD), y en el equipamiento de grabación personalizada de contenidos.

Interactividad en los contenidos

Combina la expresión multimedia, la narración interactiva y la interconexión de datos (actualmente hipermedia). Los usuarios pueden adquirir la información, leerla, escucharla o visualizarla de manera no lineal y según una estructura de vínculos. Las selecciones del público crean en tiempo real asociaciones y situaciones que permiten individualizar y optimizar el proceso comunicativo. Son ejemplos de ello, en diferente medida, los CD-ROM interactivos, los videojuegos y la web.

 111

Interactividad participativa

Proporciona grados de interactividad muy elevados e incluso la interactividad plena. Según este esquema, el emisor y el receptor se hallan en una situación que (casi, casi) les permite intercambiar sus respectivos papeles. La audiencia genera informaciones que se acaban incorporando al sistema. Como concepto, éste sería el caso de internet y del medio de comunicación interactivo ideal: el netmedia.

La TDT está añadiendo al modelo televisivo convencional la interactividad en la selección (en los titulares, la información adicional sobre programas y servicios, las guías de programación, etc.) y, de un modo menos significativo, también la interactividad en los contenidos (por ejemplo, vinculando estos datos a la página web del programa) y la interactividad participativa (controlada por el gestor del sistema mediante encuestas, concursos, etc.).

LIMITACIONES DE LA TDT

La bibliografía que vincula, directa o indirectamente, el desarrollo de la TDT a la Sociedad de la Información es abundante

en España.¹⁹ Aun así, la televisión digital arrastra hoy por hoy algunas limitaciones que, a la hora de informar periodísticamente a su audiencia, le impiden funcionar como un medio de comunicación que, como internet, sea interactivo. Algunos de estos inconvenientes son de carácter intrínseco, consustancial. Sin embargo, hay otros que se derivan de su configuración en esta primera etapa. Así pues, detectamos las siguientes limitaciones.

Limitaciones tecnológicas

La TDT ha nacido sin que pueda llegar a ser absolutamente interactiva. Esta afirmación taxativa se explica porque la nueva plataforma todavía no dispone de vías de retorno e interconexión. Para empezar, hay que decir que carece de aplicaciones estándar para la interactividad. Los receptores comunes están lejos aún de los sistemas informáticos de gestión de la información que podrían conectarse a la red para establecer canales óptimos de regreso o participación, crear puentes entre los contenidos de la TDT e internet, etc.

112

Limitaciones conceptuales

Los sistemas telemáticos (internet) han asimilado en pocos años todo el potencial comunicativo de los medios de masas. Pueden vehicular información audiovisual sin ningún problema, gestionan los datos con interfaces cada vez más intuitivas y su velocidad de acceso a la información aumenta exponencialmente respecto al ancho de banda de los canales de transmisión. Sin embargo, los medios audiovisuales todavía no han hecho suya la potencialidad interactiva de los sistemas telemáticos para avanzar, por ejemplo, en el campo del periodismo, la disciplina que aquí nos interesa. Cuando han debido gestionar contenidos y servicios interactivos se han mostrado muy inseguros. Con algunas excep-

¹⁹ Éstos son algunos ejemplos relevantes: MORAGAS, M.; PRADO, E. *La televisión pública a l'era digital*. Barcelona: Pòrtic, 2000; DELGADO, M.; LARRÈGOLA, G. "Análisis de planteamientos, propósitos y despropósitos. Contenidos y servicios de la TDT en Europa". *Telos* (2006), núm. 57, p. 71-82, y PRADO, E. "El futuro de la televisión: la TDT". En: GARCÍA CASANOVA, J.F.; CASADO SALINAS, J.M. (eds.). *El servicio público de la televisión*. Granada: Universidad de Granada, 2005, p. 173-189.

ciones, no han sabido aprovechar las experiencias informativas maduras en internet. Además, en general, tampoco han querido correr el supuesto riesgo empresarial que acarrearía incorporar la interactividad a sus modelos periodísticos, porque temen que se rompa el esquema actual de autoría, gestión y consumo. La publicidad ha demostrado claramente que, en efecto, la interactividad es un peligro, pero también un potente valor añadido.²⁰

Limitaciones económicas

Todavía hoy se echa de menos iniciativas empresariales potentes que conciban la TDT como un medio para llegar a la Sociedad de la Información. La Administración debería impulsar esta área de interés estratégico. En la fase actual, las políticas de investigación orientadas a los nuevos servicios interactivos tendrían que ser urgentes. Tanto las televisiones digitales públicas como las privadas podrían diseñar mejores estrategias comunicativas y fórmulas diferentes para estructurar la información. Con respecto al impacto social de los nuevos modelos y procesos comunicativos que se puedan derivar de la convergencia digital, la responsabilidad de la Universidad es también capital. Por eso, a continuación nos detendremos en este concepto.

 113

CONVERGENCIA MEDIÁTICA

Cuando en este contexto hablamos de convergencia, nos referimos a la posibilidad de que la tecnología, los sistemas, los medios, los lenguajes, los procesos, los modelos, los contenidos y los servicios se enriquezcan recíprocamente. Para conseguirlo, haría falta que estos elementos se interconectasen y aportasen al ecosistema comunicativo toda su potencia y las ventajas que presentan por separado. Entonces aumentaría notablemente la calidad de la experiencia comunicativa del usuario y, en el terreno de la información, se incrementaría la utilidad pública del trabajo de los emisores, o sea, de los periodistas.

Las tecnologías digitales se han implantado en todos los ámbitos de la comunicación en las dos últimas décadas. Ningún

²⁰ GRISS. "Televisió interactiva. Simbiosi tecnològica i sistemes d'interacció amb la televisió". *Quaderns del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC)*. (2006), núm. extraordinario, p. 90-91.

espacio permanece ajeno a ello en la producción, la distribución y el consumo.²¹ En el caso de la producción, la digitalización ha propiciado una evolución sin precedentes. Como hemos visto, ha sido necesario redefinir algunos perfiles profesionales (empezando por la figura del antiguo redactor), los gastos y los plazos se han reducido, se han diseñado nuevas iniciativas... Es decir, se ha perfeccionado la compresión digital, tal como la hemos denominado anteriormente, en la primera parte. Con respecto a la distribución y el consumo, se ha incrementado la calidad en la recepción de la información. Además, el volumen de contenidos difundidos por los medios ahora también es superior. Igualmente, los usuarios han ido ganando capacidad y autonomía en gestionar los procesos para recibir información.

Además de estas modificaciones, la digitalización también ha abierto la puerta a la convergencia mediática, puesto que, actualmente, toda la información —el motor de cualquier experiencia comunicativa tecnológicamente mediata— se fundamenta en los bits. La convergencia tecnológica es un hecho consolidado desde 2000 en España y los países de su entorno. La codificación y el procesamiento digital de los datos lo constatan. Los canales de transmisión utilizados en este campo son comunes. Cuentan con métodos estándar para comprimir la información, con protocolos de difusión y distribución compartidos, con los mismos soportes para grabar el material y con la hegemonía indiscutible del ordenador como centro gestor de todas las etapas. De nuevo, la TDT todavía constituye una excepción en este conjunto, al menos, por el momento.

La convergencia tecnológica impulsa la interrelación entre los servicios y los contenidos, y ayuda a mezclar los lenguajes. El ejemplo más primario es el hipermedia, a pesar de que, hasta ahora, sólo se ha llevado a cabo en internet. La convergencia entre sistemas, medios y modelos también se ha empezado a experimentar en la red, aunque con un ritmo más lento y una pauta algo dubitativa. No hemos de olvidar que la lógica de los medios de comunicación impone la prudencia. Por esta razón, ha habido una tendencia hacia la creación de contenidos que se complementan desde varios sistemas (televisión, internet, etc.), en lugar de apostar por la convergencia absoluta. Sería un ejemplo de ello una serie

²¹ ICOD NETWORK. *Digital Communication. Professional skills and academic challenges*. Vic: Eumo, 2006, p. 18-24.

de documentales de divulgación científica que se emitiese por un canal, que se ampliase paralelamente en DVD y que tuviese una página web propia.

Aunque, pasando del plano hipotético al real, el siguiente caso nos parece más audaz. La televisión pública catalana (TV3) emitió en el programa 30 Minuts del 21 de enero de 2007 un documental titulado *Guernica, pintura de guerra*. Durante la difusión, los espectadores pudieron acceder a contenidos extra en la TDT, la web de la cadena y MediaCenter, un programa de Windows pensado para el entretenimiento digital interactivo en la pantalla del televisor. Entre la información adicional presentada se encontraban documentos variados, las entrevistas íntegras registradas para la producción del documental, diversas biografías de interés, un análisis iconográfico del cuadro de Picasso, un juego de preguntas y respuestas y otro para pintar encima del *Guernica*.

CONCLUSIÓN

Basándonos en los objetivos indicados en el primer tramo de la investigación, tenemos que concluir que los periodistas de la TDT deberían inspirarse en muchas de las innovaciones introducidas por la comunicación digital interactiva para seguir evolucionando.²² Sin traicionar su espíritu televisivo, claro está. No obstante, después de examinar el estado actual de la información en la televisión digital en España, sin cambios relevantes respecto al periodismo que muestra la televisión analógica, podemos afirmar que estamos bastante lejos de ese desenlace. Es más, se ha avanzado tan poco en el camino que, hoy por hoy, lo mejor que se puede hacer es fijar las referencias para la TDT del futuro. Es decir, quizás lo más útil y pertinente sea describir las características del medio interactivo ideal, o netmedia, para que los profesionales de la televisión digital (incluyendo, cómo no, a los responsables de las empresas) lo tomen como modelo:

— Fórmula comunicativa netcast. Integración e interconexión de usuarios y también de recursos informativos. Búsqueda de contenidos mediante sistemas descriptores optimizados. Gestión proactiva de datos.

²² De este modo se plantea en diversos pasajes de: JENSEN, J.F.; TOSCAN, C. (eds.). *Interactive Television. TV of the Future or the Future of the TV?* Aalborg: Aalborg University Press, 1999.

- Capacidad de combinar modelos (*broadcast*, *narrowcast* y *netcast*) y procesos de comunicación.
- Interactividad participativa muy elevada o incluso plena. *Feed-back* real.
- Hipermedia, es decir, multimedia sin límites, en línea y con vínculos.
- Acceso universal. Autores como Bustamante²³ sostienen que, con la verdadera Sociedad de la Información, desaparecerían las dificultades económicas y geográficas para disfrutar de esta nueva modalidad de información.
- Consumo altamente flexible gracias a dispositivos personales móviles.

Somos conscientes de que, en la actualidad, más que ambiciosa, esta descripción es utópica. La audiencia actual del país no cuenta con los conocimientos imprescindibles para moverse en este entorno. De hecho, es más que discutible que algún día el gran público llegue a reclamar todos estos servicios. Pero eso no significa que desde la Administración, las compañías del sector y la Universidad no se intente mejorar los modelos del presente, para crear productos más completos para la población sin dejar de incrementar los beneficios del negocio. Es cierto que el netmedia impulsaría nuevas estructuras cognitivas y nuevos modelos de construcción del conocimiento fundamentados en la inteligencia colectiva. Pero, aunque todo eso sería excelente, nunca se concretará si no permite ganar dinero.

116

BIBLIOGRAFÍA

- BARNES, S. *Online Connections*. New York: Hampton Press, 2001.
- BALDWIN, T.F.; McVOY, D.S.; STEINFELD, C. *Convergence: Integrating Media, Information & Communication*. London: Sage, 1996.
- BOCZOWSKI, P.J. "The processes of adopting multimedia and interactivity in three online newsrooms". *Journal of Communication*. Vol. 11 (3) (2004), p. 197-213.
- BUSTAMANTE, E. "Televisión: errores y frenos en el camino digital". En: BUSTAMANTE, E. (ed.). *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España*. Barcelona: Gedisa, 2004, p. 213-264.
- CARLSON, D. "The History of Online Journalism". En: KAWAMOTO, K. (ed.). *Digital journalism: Emerging media and the changing horizons of journalism*. Lanham: Rowman and Littlefield Publishers, 2003, p. 31-55.
- CHALABY, J.K.; SEGELL, G. "The broadcasting media in the age of risc: The advent of digital television". *New Media & Society*. Vol. 1 (3) (1999), p. 351-386.
- DELGADO, M.; LARRÉGOLA, G. "Análisis de planteamientos, propósitos y despropósitos. Contenidos y servicios

²³ BUSTAMANTE, E. "Televisión: errores y frenos en el camino digital". En: BUSTAMANTE, E. (ed.). *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España*. Barcelona: Gedisa, 2004, p. 213-264.

- de la TDT en Europa". *Telos* (2006), núm. 57, p. 71-82.
- DOWNES, E.J.; McMILLAN, S.J. "Defining interactivity: A qualitative identification of key dimensions". *New Media & Society*. Vol. 2 (2) (2000), p. 157-179.
- GRUP DE RECERCA EN IMATGE, SO I SÍNTESE (GRISS). "Televisió interactiva. Simbiosi tecnològica i sistemes d'interacció amb la televisió". *Quaderns del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC)* (2006), núm. extraordinari.
- GRUP DE RECERCA D'INTERACCIONS DIGITALS (GRID). *Nous perfils professionals de l'actual panorama informatiu audiovisual i multimèdia de Catalunya*. Vic: Eumo, 2006.
- ICOD NETWORK. *Digital Communication. Professional skills and academic challenges*. Vic: Eumo, 2006.
- JENSEN, J.F.; TOSCAN, C. (eds.). *Interactive Television. TV of the Future or the Future of the TV?* Aalborg: Aalborg University Press, 1999.
- KIM, P.; SWAHNEY, H. "A machine-like new medium: Theoretical examination of interactive TV". *Media, Culture & Society* (2002), núm. 24, p. 217-233.
- KOCH, T. *Journalism for the 21st century: Online information, electronic databases, and the news*. New York: Greenwood Press, 1991.
- LAUFER, R.; SCAVETTA, D. *Texte, hypertexte, hypermédia*. Paris: Presses Universitaires de France, 1992.
- McNAIR, B. *The sociology of journalism*. London: Arnold, 1998.
- MICÓ, J.L. *Teleperiodisme digital*. Barcelona: Trípod, 2006a. (Papers d'Estudi; 16).
- . *Periodisme a la xarxa: Llenguatge nou d'un ofici vell*. Vic: Eumo, 2006b.
- MICÓ, J.L.; TOMÀS, C. *Informe sobre l'Observatori de la Televisió Digital Terrestre (TDT) a Catalunya*. Informe financiat per la Conselleria de la Presidència de la Generalitat de Catalunya, 2006.
- MILLER, R.; LOCKETT, A. (eds.). *Television studies*. London: British Film Institute, 2002.
- MORAGAS, M.; PRADO, E. *La televisió pública a l'era digital*. Barcelona: Pòrtic, 2000.
- OBAOILL, A. "Conceptualizing the Weblogs: Understanding What It is in order to imagine What It Can Be." *Interfacings. A Journal of Contemporary Media Studies* (2005). [En línia] <<http://www.comm.uiuc.edu/icr/interfacings/OBaoillWeblogs020805.pdf>> [Consulta: 25 mayo 2007].
- OBLAK, T. "The lack of interactivity and hypertextuality in online media". *Gazette* (2005), núm. 67, p. 87-106.
- PARKER, R. "The economics of digital TV's future". En: GERBARG, D. *The economics, technology and content of digital TV*. Boston: Kluwer Academic Publishers, 1999, p. 199.
- PRADO, E. "El futuro de la televisión: la TDT". En: GARCÍA CASANOVA, J.F.; CASADO SALINAS, J.M. (eds.). *El servicio público de la televisión*. Granada: Universidad de Granada, 2005, p. 173-189.
- SPIGEL, L.; OLSSON, J. (eds.). *Television after TV: Essays on a medium in transition*. Durham: Duke University Press, 2004.
- VAN DER WURFF, R. "Impacts of the Internet on Newspapers in Europe: Conclusions". *Gazette* (2005), núm. 67, p. 107-120.