

LA FORMACIÓN EN LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

¿QUÉ ES FONTA?

FONTA (Formación en Nuevas Tecnologías del Audiovisual) es un grupo de trabajo de la Universidad Complutense de Madrid formado por jóvenes investigadores que tiene como objetivo fundamental la construcción de un puente entre la formación en Comunicación Audiovisual y el sector profesional. Este grupo quiere contribuir a aumentar el número de aportaciones críticas acerca de lo que significa la implantación de los constantes cambios tecnológicos sobre el sistema formativo y educativo en el mundo de la comunicación. FONTA pretende propiciar un debate amplio sobre la formación que la sociedad y la industria reclaman de la universidad. No hay que olvidar que el sector productivo absorbe cada vez más titulados universitarios, contratados en la mayoría de las ocasiones por sus cualidades personales que por los conocimientos adquiridos a lo largo de su carrera universitaria.

La preparación para el ejercicio de profesiones que requieren los conocimientos científicos ha sido una de las funciones seculares de la universidad. La integración entre universidad y empresa debe conseguir un acercamiento que convierta a aquella en la institución que necesita la sociedad, tratando de identificar sus necesidades de formación, de conocimientos y de provisión de profesionales cualificados.

En definitiva los aspectos sobre los que FONTA desea reflexionar son:

- Los planes de estudio según tengan un contenido más científico o estén más dirigidos a satisfacer las demandas del mercado.
- El grado de combinación de formación generalista, básica e interdisciplinar con otra de mayor especialización.
- La flexibilización de los currícula y el fomento de las actitudes.
- La capacitación conceptual y metodológica necesaria.
- Las herramientas instrumentales que exige hoy la sociedad de la información.

¿QUÉ HACEMOS?

El estudio prospectivo que estamos elaborando sobre los efectos de la integración de las tecnologías digitales en los centros de producción audiovisuales para la elaboración de programas para la formación de profesionales en la sociedad de la información, forma parte de una serie de trabajos que FONTA viene realizando sobre las necesidades de formación en diversos sectores de la producción audiovisual, así como sus expectativas de empleo.

Se pretende analizar en profundidad el proceso de reconversión a la tecnología digital que se está llevando a cabo en los centros de producción de noticias. Es necesario estudiar el cambio que se produce en las formas de trabajo de los profesionales, así como elaborar programas formativos para que nuestros estudiantes incorporen capacidades profesionales en la gestión de sistemas integrados multimedia.

El crecimiento de las actividades audiovisuales derivadas de la extensión de los sistemas de comunicación y de la necesidad de producción de contenidos, especialmente en las áreas de: prensa, radio, televisión, multimedia e internet, es una consecuencia de la proliferación de las tecnologías digitales en nuestros medios audiovisuales. Ello ha tenido una incidencia decisiva en la configuración del actual panorama audiovisual y en la demanda de profesionales que ha habido en los últimos años.

Como todos los trabajos prospectivos, este estudio tiene la finalidad de detectar las necesidades formativas que tiene el sector y prever la programación de acciones a desarrollar, así como contribuir al desarrollo de una actividad que se considera a todas luces emergente, como es la sociedad de la información, y que a priori se presenta como un factor emergente en la economía del siglo XXI.

El estudio está dirigido a concretar el potencial generador de empleo y las necesidades de formación en el proceso de digitalización de los centros de producción audiovisuales transformándolos en sistemas integrados multimedia.

Este objetivo científico se desarrolla a través de tres líneas concretas de investigación:

- Analizar el proceso de digitalización en las redacciones de informativos en los grandes centros de producción audiovisuales.
- Estudiar las consecuencias de este cambio tecnológico en las rutinas de trabajo de los profesionales, además de los rasgos que definen la cultura periodística emergente y sus implicaciones de cara a la formación de futuros profesionales.
- Realizar un estudio de detección de las necesidades de formación en los centros de producción audiovisuales, identificando asimismo los cambios en las cualificaciones derivadas de la evolución de este sector y los nuevos perfiles profesionales que están emergiendo a partir de estas nuevas necesidades.

Se trata pues, de aproximarnos al conocimiento en la evolución del profesional en el nuevo marco de la sociedad de la información y las necesidades formativas que debemos implementar en nuestras aulas.

PRIMERAS REFLEXIONES SOBRE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

Las nuevas tecnologías están cambiando las formas y maneras de comunicamos, así como los modos en el que trabajamos y nos divertimos. Los nuevos media, no obstante, y según Bettetini (1995, 19) responden a *"instancias y exigencias ya presentes en el contexto cultural (...) que, por un lado, responden a exigencias ya presentes y, por el otro, transforman el contexto y el entorno"*¹.

Jesús Jiménez en su libro *"Nuevas tecnologías de la comunicación"*² defiende la existencia de un nuevo paradigma tecnológico con una gran influencia en nuestras sociedades desarrolladas, y cuya compleja realidad es necesaria abordar desde los campos de la comunicación audiovisual y la educación.

En este proyecto que nos ocupa analizaremos cómo se están produciendo estos cambios y, a partir de ahí, comprobar cuáles son las posibles necesidades formativas que exigirán al profesional para llegar a un mayor número de personas que, a la postre, es el fin último que solicita cualquier empresa del sector comunicativo.

Evidentemente, con nuevos medios aparecen nuevos contenidos y, por supuesto, nuevas necesidades que demanda el usuario de estas tecnologías digitales que abandona su rol de simple espectador para convertirse en parte activa de construcción del mensaje. Es necesario, por tanto, definir este nuevo campo de actuación para una mejor implantación en el mundo empresarial.

Las nuevas tecnologías de la comunicación son producto de la digitalización del texto y la imagen, que permite una nueva manera de interacción con los mismos. Murray, J. H.³ (1999, 83 y siguientes) defiende que las cuatro propiedades esenciales de los entornos digitales son: secuencialidad o habilidad para ejecutar secuencias de órdenes; participativo, ya que es el usuario el que provoca el comportamiento del sistema; espacial, puesto que simula espacios posibles de navegación; y enciclopédico, porque supone la acumulación de datos.

¹ Bettetini, G., Colombo, F., *"Las nuevas tecnologías de la comunicación"*. Ediciones Paidós. Barcelona, 1995

² De Pablos, J., Jiménez, J., *"Nuevas tecnologías, comunicación audiovisual y educación"* CEDECS. Barcelona, 1998

³ Murray, Janet H., *"Hamlet en la holocubieta"*. Ediciones Paidós. Madrid, 1999.

A partir de aquí, el profesional de los medios debe ser consciente de que su trabajo no está terminado hasta que no lo construye o modifica el usuario en el otro lado de la pantalla. Siguiendo a Murray, J. H. (1999, 166) *“el usuario no es el autor (...) aunque puede experimentar (...) el poder de moldear materiales atractivos preexistentes. Esto no es autoría sino actuación”*. El profesional de las nuevas tecnologías interactivas deja de crear mensajes cerrados, para diseñar interacciones posibles así como *“reglas de interacción determinadas por el tipo de interfase y a las de recorrido ligadas a las modalidades de búsqueda y acción posibles en el diálogo con el sistema”* en Bettetini (1995, 160).

El nuevo papel del profesional de los medios varía sustancialmente y su relación con la empresa también. Las empresas de comunicación deben generar nuevos contenidos y nuevos modos de interacción con los mismos, por lo que pedirán a sus profesionales nuevos conocimientos.

En internet ya ha empezado a producirse esta transformación en la prensa digital. Tanto el diseño de contenidos en estos periódicos, como la construcción de los mensajes han sufrido variaciones notables respecto a la prensa tradicional. Autores como Sharyl Attkinson y Don Vaughan⁴ han empezado a ser conscientes de esta transformación y en su libro *“Writing Right for Broadcast and Internet News”* ponen de manifiesto las bases necesarias, tanto de terminología como de modo de escribir, para que los profesionales de la prensa, radio y televisión varíen y adapten sus textos a las nuevas posibilidades. Lo que supone el inicio de un debate en profundidad sobre el futuro perfil del profesional de los medios.

Si nos referimos a grupos de comunicación, no debemos olvidar nunca su carácter lucrativo. Estas empresas necesitan de un mercado que, invariablemente, va a cambiar con la implantación de estas nuevas tecnologías. Encontrar su hueco dentro del mismo pasa a ser una tarea vital en este contexto. La especialización en el contenido y la forma de presentarlo pasan a ser aspectos vitales. Internet ya ha empezado a poner de manifiesto que unas malas estrategias de comunicación pueden acabar con las expectativas empresariales. Por eso, Calvo Fernández, S. y Reinares Lara, P.⁵, en su libro *“Comunicación en Internet: Estrategias de marketing y comunicación interactiva”* intentan aportar una visión realista y eminentemente práctica sobre el panorama actual de las estrategias empresariales en internet.

Este nuevo sector digital de la comunicación afronta, por tanto, y tal como se pone de manifiesto en Bustamante⁶ (1999, 16) *“los retos económicos de un sector que cobra cada vez mayor importancia en el desarrollo, situándose ya claramente como sector punta del crecimiento económico y del empleo. Desafíos sociales de una comunicación crecientemente fragmentada, que pone en cuestión las bases mismas de la comunicación masiva que constituía el “espacio público” de mayor alcance de nuestras sociedades, pero también las vías a través de las cuales se mantenía y reconstruía su identidad cultural”*.

Se abre, en definitiva, un nuevo campo en el que la universidad no debe limitarse a observar; debe estimular, crear y, en definitiva, investigar posibilidades de estos nuevos medios que aún se encuentran vírgenes. Si la universidad no se centra en formar a los futuros profesionales perderá, probablemente, la posibilidad real de intervenir en el futuro directo de la comunicación global y no pasará de ser espectadora en este nuevo universo icónico digital.

⁴ Attkinson, S., Vaughan, D., *“Writing Right for Broadcast and Internet News”*. Pearson Allyn&Bacon, 2002.

⁵ Calvo Fernández, S., Reinares Lara, P. *“Comunicación en Internet: estrategias de marketing y comunicación interactiva”* Editorial Paraninfo. 2001.

⁶ Bustamante, E., *“Presente y futuro de la televisión digital”*, en Bustamante, E./ Álvarez Monzocillo, J.M., Ediciones Edipo, S.A. Madrid, 1999.

LOS NUEVOS PROFESIONALES

Una de las áreas profesionales que más ha acusado la incidencia de las nuevas tecnologías de la comunicación es la del periodismo. Los medios de comunicación tradicionales de la prensa, la radio y la televisión han visto como nacía una de las primeras manifestaciones de nuevos medios cuyas señas de identidad vienen marcadas por la convergencia -multimedia- y la participación activa del usuario final en la búsqueda de información -interactividad, hipertexto e hipermedia-: el periodismo en red, cuyos actuales exponentes son los periódicos y revistas digitales y los weblogs, que algunos auguran como el fin del medio periodístico tal y como era conocido hasta ahora.

El periodismo en red va más allá de la simple transposición de las fórmulas de prensa tradicional a un medio como internet, incluso más allá de las fórmulas de periodismo on-line que suponen, simplemente, una constante actualización del contenido aunque no exploten todas las posibilidades comunicativas del medio. La interactividad, basada en el uso del enlaces hipertextuales o hipermedia,⁷ es la principal seña de identidad del periodismo en red, y tiene como principal cualidad el permitir romper la rígida cadena propia de otras fórmulas informativas.

Una nueva faceta del periodismo digital, similar en capacidades y métodos al anterior, es la difusión de noticias a través de plataformas de telefonía móvil digital gracias a la implementación de capacidades multimedia en dichas redes. La principal ventaja de esta fórmula, diferenciada más por su difusión que por características exclusivas, estriba en la posibilidad de acceso a la información libre de ataduras físicas, como ocurre en la radio, pero que reúne (de momento sólo en parte) las capacidades interactivas de las redes convencionales.

De igual manera, el periodismo en prensa, radio y televisión ha sufrido cambios de gran importancia con la implantación de las tecnologías digitales. Las redacciones digitales de los actuales diarios y revistas impresas distan mucho de aquellas estancias ocupadas por arcaicas máquinas de escribir y linotipias, y permiten una flexibilidad en la actualización, modificación o sustitución de los contenidos imposibles con técnicas tradicionales; con todo, la prensa escrita sigue enfrentándose a su principal limitación: la necesidad de un soporte físico que impide cualquier cambio una vez que la edición está en la calle.

La radio y la televisión, que se han visto abocadas a cambios tecnológicos similares a los acaecidos en la prensa, permiten una práctica periodística más dinámica y susceptible de seguimiento en vivo del hecho noticioso. Esta cualidad, con frecuencia, se convierte en un fin en si mismo y deriva, en ocasiones, en la pérdida de perspectiva informativa que conlleva incapacidad para realizar un análisis en profundidad de la noticia y una reflexión sobre el alcance e importancia del mismo.

BIBLIOGRAFÍA SOBRE PERIODISMO ELECTRÓNICO

ARMAÑANZAS, Emy; DÍAZ NOCI, Javier; MESO, Koldo. *"El periodismo electrónico. Información y servicios multimedia en la era del ciberespacio."* Ediciones Ariel. Barcelona, 1998.

ARMENTIA, Ignacio et al. *"El diario digital. Análisis de los contenidos textuales, aspectos formales y publicitarios"* Ediciones Bosch. Barcelona 2000.

ARMENTIA, Ignacio; ELEGARAY, Jon; PÉREZ, Juan Carlos. *"Diseño y periodismo electrónico"*. Universidad del País Vasco. Bilbao, 1999.

⁷ Edo Bolós, C. *El lenguaje periodístico en la red: del texto al hipertexto y del multimedia al hipermedia*. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, nº7, 2001.

BANDRES, E; GARCÍA AVILÉS, J.A.; PÉREZ, G.; PÉREZ, J. "El periodismo en la televisión digital" Ediciones Piados Ibérica. Barcelona, 2000

DÍAZ NOCI, Javier; MESO, Koldo. "Periodismo en Internet. Modelos de prensa digital" . Universidad del País Vasco. Bilbao, 1999.

DÍAZ NOCI, Javier, SALAVERRÍA ALIAGA, Ramón. "Manual de redacción ciberperiodística" Ediciones Ariel. Barcelona, 2003.

ESTÉVEZ, Jaime. "Periodismo en la red". Ediciones Anaya. Madrid, 2002.

LÓPEZ, Xosé. (dir.) "Jornadas sobre tendencias en el periodismo". EGAP/Editorial Montecorvo. Madrid, 2001.

PESCADOR, Darío. "Periodistas multimedia. Los nuevos narradores" Asociación de Prensa de Aragón. Zaragoza, 2002.

VV.AA. "El periodismo audiovisual ante el año 2000". Universidad del País Vasco. Bilbao, 2000.

NECESIDADES FORMATIVAS EN LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

La vertiginosa evolución que las nuevas tecnologías de la información han desarrollado desde la introducción de las primeras aplicaciones de la tecnología digital no tiene comparación con ninguna otra faceta del desarrollo industrial. La tecnología digital ha abierto nuevos horizontes a los medios de comunicación tradicionales y ha propiciado la aparición de otros nuevos, bajo el aún difuso y cambiante paraguas de los multimedia.

En el sector audiovisual esta evolución ha sido espectacular: se han digitalizado casi totalmente la estructura y el proceso productivo, además de una paulatina implantación en la distribución digital de los contenidos. Estos factores han derivado en una televisión digital con un notable incremento en la oferta de programas en las plataformas digitales basados, principalmente, en la especificidad de los canales temáticos.

Al mismo tiempo, la tecnología digital ha favorecido el desarrollo de las fórmulas televisivas de pago, facilitando el acceso condicional a los contenidos y las, aún incipientes, fórmulas de vídeo bajo demanda o de televisión interactiva, que implican una participación más activa del destinatario final en el proceso comunicativo. Esta tendencia se consolidará en el futuro, cuando nuevas vías de distribución, como el cable o las propias redes de comunicación (webcasting), se desarrollen plenamente y faciliten la acción del usuario final como sustituto de las figuras del programador televisivo o del propio realizador. Ante estos retos, deben plantearse unos contenidos capaces de responder adecuadamente a las exigencias de una audiencia cada vez más activa e implicada en el proceso comunicativo.

Es por ello fundamental, al igual que las herramientas tecnológicas y los procesos de producción se van haciendo más eficaces y flexibles, que los profesionales del sector respondan a las necesidades y exigencias de un ejercicio de su labor en continua evolución. Para alcanzar dicha meta resulta fundamental su formación.

Dentro del campo educativo y de formación, piedras angulares del sector, es primordial poder determinar cómo la tecnología y los procedimientos que a ella se asocian han cambiado, están cambiando y cambiarán, en un futuro, las necesidades formativas y las capacidades y competencia de los profesionales de unos medios de comunicación altamente tecnificados y que, por otro lado, se sitúan en un constante proceso de renovación y adaptación a un mercado cambiante. La diferenciación hecha entre educación y formación responde a la distribución de la adquisición de competencias profesionales en dos etapas principales: la educativa, orientada a

formar nuevos profesionales aptos para integrarse en el mercado, y la formativa, cuya finalidad es la de reciclaje o adquisición de nuevas competencias para los profesionales que hayan superado el período de formación inicial

Para que el sector educativo cumpla esta labor esencial anteriormente descrita, es necesario el conocimiento exhaustivo de la realidad en el ámbito profesional, tanto en lo que se refiere a la tecnología como a los sistemas y flujos de producción. Se necesita, por tanto, un mayor acercamiento y conocimiento mutuo entre las instancias educativas y la industria que permita la renovación de los planes de estudio existentes así como la propuesta de otros nuevos, sustituyendo los actuales modelos educativos, bastante generalistas y teóricos, por otros de mayor especificidad y con una mayor vinculación a la praxis. El sector formativo tiene a su cargo la no menos importante tarea del reciclaje y la formación profesional continua, con ofertas más específicas y orientadas a aspectos concretos del proceso productivo, de menor extensión temporal y mayor flexibilidad que las ofertadas por las instituciones educativas.

Alcanzar estos objetivos supone, como punto de partida y para las instancias educativas y de formación, un completo análisis de las industrias mediáticas y de las tareas desarrolladas por los profesionales en activo, así como las capacidades y competencias técnicas necesarias para dicho ejercicio profesional. Sólo así se podrán diseñar ofertas educativas coherentes con las necesidades de la industria.

Para un acercamiento inicial al objeto de investigación y una perspectiva del cambio experimentado por los medios pueden ser de gran utilidad las siguientes referencias bibliográficas.

BENOIT, H. (ed.). *"Digital Television: MPEG-1, MPEG-2 and Principles of the DVB System"*. Segunda Edición. Focal Press. Londres, 2002. ISBN: 0-240-51695-8.

GAWLINSKI, M. *"Interactive Television Production"*. Focal Press. Londres, 2003. ISBN: 0-240-51679-6.

MIRABITO, M. y MORGENSTERN B. *"The New Communications Technologies. Applications, Policy, and Impact"*. Focal Press. Londres, 2004. ISBN: 0-240-80586-0.

PAULSEN, K. *"Video and Media Servers"*. Segunda Edición. Focal Press. Londres, 2001. ISBN: 0-240-80475-9.

TARRÉS, F. *"Sistemas audiovisuales I. Televisión analógica y digital"*. Universidad Politécnica de Cataluña. Barcelona, 2000. ISBN : 84-830-1393-2.

WATKINSON, J. *"Convergence in Broadcast and Communications Media"*. Focal Press. Londres, 2001. ISBN: 0-240-51509-9.

ASPECTOS METODOLÓGICOS SOBRE LA DESCRIPCIÓN DE LOS PROFESIONALES DE LA COMUNICACIÓN

Consideramos oportuno aplicar la línea de investigación iniciada por el profesor Manuel Fernández Ríos -perteneciente al grupo de trabajo NORTE- a nuestro campo de estudio, ya que su eficacia ha sido contrastada en diversos ámbitos profesionales.

Por ello, como primer acercamiento a su criterio metodológico, hemos recogido una breve descripción de su obra bibliográfica, que a continuación aportamos.

FERNÁNDEZ RÍOS, Manuel., SÁNCHEZ GARCÍA, José Carlos., *Manual de prácticas de psicología organizacional*, Amarú Ediciones, Salamanca, 1997.

Los ejercicios que contiene este manual son breves, independientes y sencillos, iniciando al lector en los conceptos más básicos y estructurando tareas a realizar. Va dirigido al personal docente, discente e investigador, donde encontrarán una herramienta válida para desarrollar mejor los objetivos propuestos.

FERNÁNDEZ RÍOS, Manuel., SÁNCHEZ GARCÍA, José Carlos., *Eficacia organizacional*, Ediciones Díaz de Santos, Madrid, 1997.

En este manual se habla de conceptos como eficiencia, eficacia o competitividad. El éxito es para unos productividad, para otros eficiencia, competitividad o eficacia. La imprecisión terminológica es un problema teórico, práctico y metodológico que ha motivado que se tomen diferentes caminos a la hora de evaluarlo y que esta obra intenta detallar.

FERNÁNDEZ RÍOS, Manuel., *Análisis y descripción de puestos de trabajo*, Ediciones Díaz de Santos, Madrid, 1995.

Este manual está pensado para todos los que se preocupan por los contenidos y procesos del trabajo y las conductas exhibidas por los trabajadores: analistas, directores de recursos humanos, directores de organización, técnicos de selección y valoración de puestos de trabajo, etc. En él se describe una metodología y un conjunto de técnicas que ayudan a esas labores relacionadas con los puestos laborales.

FERNÁNDEZ RÍOS, Manuel.; SÁNCHEZ GARCÍA, José Carlos., *Valoración de puestos de trabajo*, Ediciones Díaz de Santos, Madrid, 1997.

En este texto se exponen de manera pormenorizada los diversos métodos de valoración de puestos de trabajo, prestando especial atención a los procedimientos operativos. Además, se recoge la información previa requerida para poder llevar a cabo la valoración y los análisis comparativos sobre la aplicación de los resultados obtenidos.

El equipo de investigación de FONTA (FORMACIÓN EN NUEVAS TECNOLOGÍAS DEL AUDIOVISUAL) está formado por los siguientes profesores:

Hipólito Vivar (Investigador Principal. UCM)

Alberto García (Investigador. Universidad Antonio de Nebrija)

Jorge Clemente (Investigador. UCM. Universidad Felipe II)

Ramón Galiano (Investigador. UCM)