

Análisis y tratamiento de las fuentes audiovisuales

Rafael DÍAZ ARIAS

Profesor Asociado de Comunicación e Información Audiovisual
Facultad de Ciencias de la Información (UCM)
Jefe Adjunto de Información Internacional TVE
diaz.r@ccinf.ucm.es

Recibido: 17-10-2008

Aceptado: 17-6-2008

RESUMEN

El presente trabajo pretende trazar el mapa de las fuentes periodísticas que se manejan en una Redacción Audiovisual. Una Redacción Audiovisual es un sistema de información complejo que se alimenta por una multitud de fuentes. Todas estas fuentes se integran en un sistema digital de gestión, que permite la elaboración de la información audiovisual en el puesto de trabajo del informador. El trabajo describe técnicamente esas fuentes, las valora periodísticamente y da indicaciones para su tratamiento digital.

Palabras clave: Fuentes informativas, Redacción Audiovisual, digitalización, agencias informativas, televisión.

Audiovisual Sources Analysis

ABSTRACT

The present paper maps the journalistic sources in the digital television newsroom. Television newsroom is a complex system of information that is fed for a multitude of sources. All these sources feed a digital system, so the journalists can edit news in his working station. The paper describes technically these sources, values them journalistically and gives indications for its digital treatment.

Key words: News sources, television newsroom, digitalization, news agencies.

LAS FUENTES PERIODÍSTICAS

La información ni se crea ni se destruye, sólo se transforma y fluye... La información periodística, la información de actualidad parte de una voluntad de interpretar la realidad, de dar sentido a nuestro mundo. El periodista no es un visionario, ni un filósofo, ni un creador, es un mediador entre la realidad y el público. Y es un mediador que necesita, a su vez, de instrumentos de acercamiento a la realidad, de mediaciones para mediar. Esas mediaciones son las fuentes. Las fuentes afloran esa información que sólo se transforma. El término fuente es polisémico y tiene distintas acepciones en distintas disciplinas; no es lo mismo, por ejemplo,

fuente jurídica o instancia creadora del derecho, que fuente informativa. Por fuente informativa entendemos la persona o documento (textual o audiovisual) que nos permite conocer el acontecimiento novedoso y el contexto en que se produce. Si acudimos al Diccionario de la Real Academia veremos que la definición recogida para esta acepción¹, ignora a las fuentes personales. Las fuentes personales son en periodismo las más importantes. Un periodista vale lo que valen sus fuentes.

Tendríamos, así, una primera clasificación en **fuentes personales** y **fuentes documentales**. Entiendo por fuentes documentales no sólo las extraídas de un archivo (eso sería una visión reduccionista), sino todas aquellas que incorporan la información a un documento, esto es, a un soporte, material o electrónico, susceptible de ser “leído”, esto es, capaz de aportar conocimiento mediante la decodificación por medios naturales o artificiales. Una segunda clasificación, que se imbrica con la anterior, es entre **fuentes primarias o directas** y **fuentes indirectas o secundarias**. En las primarias, el periodista accede directamente al acontecimiento a través de personas (protagonistas, testigos, expertos o autoridades) o de un documento que fehacientemente informa del hecho. Ese documento puede ser audiovisual y producido por el propio informador y su equipo mediante la captación del sonido y la imagen que representan a la realidad a interpretar. Los rodajes de un equipo informativo serían, así, fuente documental audiovisual primaria, de producción propia. Las fuentes informativas indirectas o secundarias son documentos textuales o audiovisuales elaborados o conservados por distintas instancias informativas, que complementan las fuentes directas o las sustituyen de no contar con ellas.

Para completar esta clasificación de fuentes informativas, propongo las siguientes categorías de fuentes informativas, que se imbrican y entrecruzan en cada caso concreto:

- Fuentes personales (protagonistas, testigos, expertos, autoridades) y documentales (textuales y audiovisuales)
- Fuentes primarias y secundarias
- Fuentes propias y ajenas

La clasificación, por supuesto, no está cerrada. Así, las fuentes documentales, textuales o audiovisuales, puede estar incorporadas a un soporte analógico o digital. Y pueden ser accesibles en línea (esto es, por demanda a una base de datos o por navegación en el ciberespacio), por transmisión (servicios recibidos a horas determinadas por red de telecomunicaciones, fibra óptica, satélite etc.) o como obra unitaria por lectura, proyección o visionado. Conforme a la naturaleza de cada fuente, así será su tratamiento e incorporación a la Redacción Audiovisual considerada como un sistema integral de información.

El periodista cuidará y cultivará sus fuentes propias -el derecho al secreto profesional se basa en la necesidad de no cegar las fuentes. Un periodista vale lo que valen sus fuentes. Y realizará una valoración y confrontación de todas las fuentes a

¹ “Material que sirve de información a un investigador o de inspiración a un autor”

su disposición para hacer su propia composición, su propia interpretación de la realidad, que luego formalizará en una información.

Para esa valoración, la cultura periodística cuenta con unas reglas asentadas por la cultura de la profesión. Estas son la aplicación de algunas de estas reglas en el periodismo audiovisual².

LA REGLA DE LA DOBLE COMPROBACIÓN

Una regla de oro del buen periodismo es la doble comprobación de los hechos. Evidentemente, salvo que se trate de periodismo de investigación, no hay que verificar cada uno de los datos, sino sólo los más esenciales, los verdaderamente novedosos y sobre todo, aquellos que de difundirse pueden deparar prejuicios para cualquier persona. En general, si dos agencias coinciden suele considerarse comprobada la información. Como muy bien puede ocurrir que todo parta de la misma fuente primaria (normalmente citada por la agencia), el periodista no debiera contentarse con esa coincidencia entre agencias, sobre todo si trata de detalles esenciales y si en su mano está realizar una nueva y personal verificación (quizá simplemente con una llamada telefónica o una consulta a una base de datos en Internet). Cuando la novedad es especialmente controvertida y hay versiones contrapuestas, de recogerse el dato deben citarse estas versiones, o, en su caso, esperar a una ulterior comprobación. Es preferible perder una exclusiva a tener que rectificar (la agencia France Press, tan magnífica en muchos aspectos como sus informes documentales, es especialista en urgentes precipitados, seguidos de rectificaciones).

LA VALORACIÓN DE LOS TESTIMONIOS PERSONALES

El contacto personal suele resultar esencial para valorar los testimonios de protagonistas y testigos. Si hemos captado un largo testimonio -que luego dejaremos reducido a sus segundos más esenciales- estamos mucho más capacitados para juzgar el valor de este testimonio en el conjunto de la información. El periodista puede, de partida, dejarse llevar por su intuición, siempre que ese primer juicio se contraste luego con otras fuentes. En cambio, cuando trabajamos con testimonios secundarios, facilitados, por ejemplo, por una agencia, debe prevalecer el análisis racional. En todo caso, siempre debemos preguntarnos cuáles son los intereses de protagonistas y testigos y presentarlos en la información para que el público los conozca (salvo que estos sean evidentes). Además, en el periodismo televisivo hay que tener especial cuidado para no dar mayor peso a los más elocuentes o fotogénicos.

² Díaz Arias (2006) *Periodismo en televisión*: 173-178.

LA VALORACIÓN DE LOS TESTIMONIOS INSTITUCIONALES

Frente a los testimonios de expertos, autoridades o portavoces no vale la ingenua intuición: estamos ante personajes que comunican profesionalmente en función de su posición o intereses. Ante estos testimonios todo colmillo retorcido es poco. Especial cuidado habrá de tenerse ante los testimonios y documentos de supuestos organismos neutrales con títulos como, por ejemplo, Foro por una energía limpia, que en realidad ocultan a lobbies industriales o ideológicos. En tales casos, no sólo se debe ser especialmente desconfiado, sino que si se usa cualquier dato o imagen facilitada por estas fuentes debe no sólo citarse su procedencia, sino aclarar la naturaleza y finalidades del organismo.

LA CREDIBILIDAD DE LAS FUENTES... Y LA NUESTRA

No hay nada tan difícil de conseguir y tan fácil de perder como la credibilidad. El periodista debe saber cuando la fuente ha incurrido en un error involuntario y cuando ese error es fruto de la mala fe o de una mala práctica. Y ya que hablamos de credibilidad, recordar que nuestros espectadores no tienen porqué perdonarnos un error. Puede que no sepan nada de muchas de las noticias que les ofrecemos cada día, pero lo saben todo de lo que les concierne. Si cometemos el error de acentuar incorrectamente el nombre de su pueblo (por ejemplo, Sarriá en lugar de Sarria) habremos perdido nuestra credibilidad. Por eso precisión y credibilidad van unidas y serán poco todos los controles que a lo largo del proceso garanticen la precisión.

EL ANÁLISIS DE LAS FUENTES SECUNDARIAS

Hay toda una modalidad de periodismo que se denomina de precisión y es una especialidad típicamente norteamericana. Consiste en explorar todo tipo de archivos y bases de datos oficiales -cuyo acceso está garantizado en Estados Unidos por la Information Act- para encontrar informaciones que se encuentran ocultas en medio de la maraña de datos inconexos. No es un análisis estadístico, sino un análisis informativo de los datos (apoyado incluso en programas informáticos específicos) en busca de nuevas tendencias sociales o, simplemente, de ocultaciones realizadas por los poderes públicos o privado... Sin llegar a este periodismo de precisión nuestro periodismo tiene que ser preciso y ello exige verificar datos (no fiarse nunca de la memoria) y confrontar con ellos las versiones de protagonistas, testigos y expertos y desde luego nuestras propias impresiones, por mucho que nosotros también hayamos sido testigos. El testigo, el enviado especial, ve lo que ve y de lo que ve informa, pero si necesita completar esa información no tiene más remedio que acudir a las fuentes secundarias. En este sentido, resulta imprescindible el uso de las fuentes documentales, tanto antes como después del rodaje, y muy especialmente para la planificación de reportajes y documentales.

En el caso del periodismo audiovisual ese análisis comprende el **visionado** lo más exhaustivo posible de las imágenes, tanto si han sido rodadas por nosotros como si son de origen ajeno. Por descontado que este visionado tiene como finalidad seleccionar las mejores imágenes de cara al montaje, pero también comprender mejor la realidad que pretendemos contar. Muchas veces un visionado atento nos mostrará que las cosas no son lo que parecen o lo que nosotros pensábamos que eran y eso aún en el caso de que hayamos sido testigos de los hechos.

Esa valoración de fuentes se hace a veces muy difícil por el sobrecargo de trabajo y la presión de las fuentes, a través de sus oficinas de prensa, gabinetes de comunicación y relaciones públicas. El periodista puede convertirse en un mero editor de los comunicados que le inundan (vía fax, correo electrónico), o, todavía peor, limitarse a poner su voz al guión radiofónico o televisivo sugerido por la fuente, que nos aporta en un mismo paquete testimonios (“cortes de voz” de radio o “totales” de televisión) e imágenes. Es el llamado *periodismo de fuentes*, uno de los cánceres que hoy día minan el periodismo genuino.

Cada informador tiene que gestionar sus propias fuentes y siempre existirán fuentes exclusivas, especialmente las personales, que cada cual reservará celosamente. Pero en la Redacción Audiovisual se integrarán todas las fuentes generadas institucionalmente por la propia organización, los servicios informativos de base y las fuentes documentales creadas por los periodistas, a partir de una asignación informativa. Son esas fuentes comunes la savia que unifica y vivifica la Redacción.

INTEGRACIÓN DE FUENTES EN LA REDACCIÓN AUDIOVISUAL

Fuentes compartidas han existido en cualquier redacción del mundo en todas las épocas. Desde la simple agenda de direcciones, pasando por los clásicos servicios de agencia a través de teletipo y copia en papel. Pero la integración sólo ha sido posible a partir de la informatización de las redacciones y la creación de sistemas de información informatizados.

Este proceso se ha realizado en dos olas, una mediante la informatización y otra mediante la digitalización de la información audiovisual.

La primera, a partir de mediados de los 80, integró mediante herramientas informáticas la información textual manejada por la Redacción, dando lugar a las siguientes funciones:

- Comunicación
 - Correo personal, de grupo y general
 - Mensajes cortos
 - Avisos
- Gestión de fuentes
- Gestión de agencias

- Gestión de contactos y fuentes personales
 - Planificación
- Gestión de previsiones informativas
- Gestión de medios de producción
 - Elaboración y emisión de la información
- Gestión editorial del informativo
- Redacción y control editorial de textos
- *Interface* con el sistema de generación de caracteres (plantillas para la elaboración de rótulos por los periodistas).
- Salida de textos al apuntador electrónico
- Control de la emisión, con *interface* con los sistemas automatizados de reproducción para la emisión (*betacart, odetics*).

El motor de estos sistemas es el *minutado* de cada programa informativo, referencia obligada para toda la Redacción, desde el que se controla el contenido de la información y su emisión. Además, por primera vez toda la Redacción cuenta con un sistema integrado de información. En este sistema, las fuentes más importantes y casi exclusivas son los textos de las agencias de información. Por primera vez cabe una explotación selectiva de este material, utilizando los códigos de categoría suministrados por las propias agencias. De esta forma es posible tanto su clasificación temática (nacional, internacional, sociedad, cultura, deportes), como el envío automático a carpetas predeterminadas dentro del conjunto de ficheros del sistema, como su difusión selectiva, atendiendo a determinadas palabras claves (por ejemplo, dirigir toda la información en la que aparezca “Unión Europea”, “UE” “European Union”, “EU”, “Union Européen” a un usuario que siga los temas comunitarios). Los sistemas de Redacción pueden contar con algún *interface* con los sistemas de Documentación, pero, en general, se trata de mundos aparte. Redactores, editores, realizadores o productores acceden al sistema con distintas habilitaciones (leer, escribir) conforme a su perfil profesional.

La segunda ola, la integración de la imagen y el sonido digitalizados en el sistema de Redacción, ha comenzado a finales de los 90 y no ha terminado todavía. Los sistemas de la primera ola gestionan sólo textos informativos³; los de la segunda, textos, sonidos e imágenes. Los sistemas de la primera ola dejaban aparte edición de la información audiovisual; los de la segunda integran esa tarea. La primera supuso crear un sistema integrado de información e independizarse del papel; la segunda, convertir la imagen y el sonido en algo inmaterial, no necesariamente ligado a un soporte físico (cinta), que circula por el sistema y está disponible para todos sus usuarios. Los sistemas de automatización de la Redacción se hacen multimedia. La

³ A estas alturas se echa de menos en estos sistemas el lenguaje hipertexto, que permitiera ir enlazando informaciones. La navegación hipertextual hace muy atractivos algunos portales informativos como yahoo.news.

estación de trabajo se convierte en el centro desde el que se accede a todas las fuentes y desde el que se procesa la información que terminará siendo emitida.

Dos son las funciones esenciales que los sistemas de esta segunda ola digital aportan con respecto a los de la primera:

- Ficheros de imagen y sonido digital compartidos⁴
 - Ficheros compartidos *on line* de la información entrante, conservada a corto plazo y purgada en ciclos casi siempre diarios
 - Archivo *on line* a largo plazo o *profundo* de la información entrante, una vez purgada.
 - Archivo *off line* permanente⁵
- Facilidades de edición no lineal en la estación de trabajo
- Gestión de la información audiovisual editada desde el minutado

La integración de la imagen y el sonido en un sistema de información supone una verdadera revolución en las redacciones audiovisuales, sin comparación con los cambios que introdujo la primera ola. Entonces, el periodista cambió la máquina de escribir por el ordenador, que progresivamente fue convirtiéndose en una poderosa herramienta de acceso a las fuentes escritas. Pero no cambió su modo de elaborar la información, trabajando por un lado la palabra y confiando la edición del sonido y la imagen a otros profesionales especializados, los montadores o editores de vídeo. Ningún grupo profesional se vio seriamente afectado en su estatus. En la segunda ola, el periodista tiene ya a su disposición una herramienta para editar por sí mismo sus propias informaciones. Este hecho no sólo afecta a su estatus y al de otro grupo profesional, los montadores, sino que cambia el mismo modo de construir el relato audiovisual y las rutinas de todos los profesionales de la Redacción. El periodista se responsabiliza ahora plenamente del contenido, desde la concepción de la información, su redacción y montaje y, por lo tanto, tiene que concebir y elaborar esa información (más todavía que antes) desde la imagen y el sonido. Y los montadores de vídeo quedan descargados del grueso de la edición de las noticias de un informativo, pudiendo ocuparse de la grabación de fuentes externas, pero, también del montaje, más creativo, de reportajes, cabeceras y, en general, de aquellas ediciones que requieran mayor dominio de las técnicas de edición y de las herramientas informáticas empleadas.

El debate sobre las consecuencias de esta revolución para la calidad de la información está abierto⁶. La productividad cuantitativa del periodista aumenta: tiene

⁴ Para ser más exactos se trata de ficheros digitales cuyos datos pueden ser descodificados en vídeo y audio.

⁵ Las soluciones en cada caso son distintas. Puede que en determinadas empresas no exista un archivo profundo *on line*, y que la información, una vez purgada, pase a un archivo *off line*. El soporte de estos archivos *off line* suele ser cinta de almacenamiento de datos de alta capacidad, a la que se accede a través de algún sistema tipo *juke box* (se habla entonces de archivo *near line*, porque su tiempo de acceso es mayor que el propiamente *on line*) o bien manualmente.

⁶ El debate no se limita a las redacciones de televisión. La concentración empresarial ha convertido a las empresas de medios de comunicación en extensiones de grupos multimedia con estrategias

en su puesto de trabajo todas las fuentes que necesita y las herramientas para tratarla. No pierde el tiempo buscando cintas o esperando su turno en las cabinas de edición. Y a la hora de construir el relato audiovisual tiene ante sí todo el material, sin necesidad de confiar a la memoria visual o a las notas de un apresurado visionado. Pero esa mejora natural de la productividad puede explotarse desde criterios empresariales puramente economicistas y traducirse en un mero aumento cuantitativo de las informaciones elaboradas por cada periodista. La tentación es convertir a los informadores en meros productores de piezas informativas a partir exclusivamente de fuentes externas, en las que la aportación de su redactor-editor es mínima. En otras palabras, hacer primar la cantidad sobre la calidad.

La edición digital por parte de los periodistas presenta oportunidades y riesgos:

- Oportunidades
 - Mejor integración de palabra, imagen y sonido en el relato audiovisual.
 - Mayor responsabilidad del informador de todas las fases de su trabajo.
 - Rapidez y versatilidad en todo el proceso de producción del informativo.
- Riesgos
 - Abandono de las fuentes propias y de la valoración de las ajenas en aras de una productividad cuantitativa.
 - Abandono de la especialización periodística.
 - Pérdida de la calidad técnica de la imagen y el sonido. Los periodistas no tienen la formación ni el hábito de cuidar los parámetros técnicos del vídeo y el audio.

globales. Una de las tendencias es hacer converger e integrar en un solo grupo de trabajo las redacciones de periódicos, emisoras de radio y televisión controladas por el mismo grupo en el mismo mercado local. Se habla, entonces, de redacciones *multiplataforma*, que editan un mismo contenido informativo en distintos formatos, conforme a los requerimientos de cada medio. Es el llamado *periodismo multimedia*. A esta tendencia se suma otra en los medios audiovisuales: forzar a que el periodista asuma todas las tareas técnicas que implica la producción de noticias para televisión. O, en otras palabras, integrar en un mismo profesional las funciones de operador de cámara y sonido, periodista y montador de vídeo. A esta tendencia se la denomina frecuentemente *videoperiodismo*. El videoperiodismo se implanta en las grandes redacciones, pero, sobre todo, en las pequeñas y, sobre todo, en las de periódicos y agencias de noticias que quieren producir noticias en vídeo. La valoración de estos cambios puede hacerse desde tres perspectivas: calidad de la información (periodística y audiovisual), satisfacción profesional y satisfacción de la audiencia. Algunos estudios muestran cómo los periodistas aceptan de buen grado el aprendizaje técnico y la autonomía que suponen estos sistemas, pero lamentan la pérdida de especialización que suponen y se quejan de que tienen menos tiempo para investigar y preparar periodísticamente sus informaciones. Sobre este debate véase Cotle (1999), Huang et al. (2003), Slotteroy Johnsen (2004), Deluze (2004). Sobre experiencias de digitalización de la producción informativa, véase también Harrington y Huovinen (2003). Sobre digitalización de la documentación, el informe de la Unión Europea de Radiodifusión *Archives in digital broadcasting* en:

http://www.ebu.ch/CMSimages/en/IAG_report_ENG_tcm6-41751.pdf

- Empobrecimiento del lenguaje audiovisual. Los periodistas no tienen la especialización de los montadores, que han desarrollado una especial retentiva audiovisual, un sentido del ritmo y un dominio de las técnicas de montaje.

Para que esas oportunidades sean reales debe potenciarse la creatividad de los profesionales implicados en la elaboración de la información audiovisual. Todos pueden tener un lugar en la nueva Redacción digital; no se puede perder ninguna experiencia. Ello es posible diseñando niveles progresivos de complejidad y calidad requerida. Así, si gran parte de las informaciones de un informativo diario pueden ser editadas por los propios periodistas, los reportajes y documentales deben ser editados por montadores especializados.

MATERIAL DE PRODUCCIÓN PROPIA: ENG Y SNG

Las noticias generadas por la propia Redacción debieran de ser la fuente más importante de cualquier medio informativo. Una cobertura global de toda la actualidad nacional, local e internacional es imposible y para ello están las agencias. Pero una información de calidad requiere que un alto porcentaje de las noticias realmente emitidas sean de producción propia.

Desde comienzos de los 80 el cine dejó paso al vídeo en la producción de noticias para televisión. Se denomina al proceso (y por extensión a los equipos de trabajo) *ENG*, *Electronical News Gathering* o, lo que es lo mismo, captación electrónica de noticias. Técnicamente, el elemento esencial es la *camcorder*, esto es, una cámara grabadora de vídeo en un único dispositivo. Los equipos ENG dieron al periodismo televisivo no tanto la movilidad (que era grande con cámaras de cine de 16 mm.), sino la rapidez y la versatilidad (mayor capacidad de almacenamiento en un soporte más pequeño, menos pesado, reutilizable, menos delicado y directamente emitible sin un procesamiento químico). Un equipo ENG estará compuesto por un periodista, un cámara o reportero gráfico y, según el acontecimiento a cubrir, un sonidista⁷. Su producto final será un vídeo no editado, material en bruto, sobre un soporte físico, normalmente una cinta. Si ese producto puede ser transmitido por satélite estaremos ante lo que se denomina SNG, *Satellite News Gathering*.

Un gran acontecimiento informativo supone el montaje de un verdadero circo técnico-periodístico. Que un acontecimiento sea o no noticia depende de que se monte el correspondiente dispositivo técnico: parábolas móviles para subir la señal al

⁷ Ya nos hemos referido a ese fenómeno llamado en algunos sitios videoperiodismo, que consiste en convertir al periodista en cámara, transformando los equipos ENG en unipersonales. Todo en la vida es posible y de seguro que algunos hombres orquesta son grandes músicos, pero la calidad de la información empeorará, tanto desde el punto de vista técnico como periodístico. Captar imágenes y sonido e informarse son tareas simultáneas que requieren de toda la atención de dos profesionales por separado.

satélite (*fly-aways*), medios de reproducción (*play-out*), directo (*stand-up*), edición... Agencias internacionales, productoras locales, operadores locales y algunos grandes radiodifusores (casi exclusivamente la BBC) suministran estos servicios. Por satélite puede transmitirse material en bruto, pero su coste será mucho más alto que si se envía la pieza informativa ya editada, de menor duración. Por eso, desde siempre, los grandes dispositivos informativos con cobertura por satélite han estado acompañados de facilidades de edición. Hoy, la edición se ha hecho también portátil y, por eso, las productoras y agencias ya no ofertan tanto estos servicios, que son resueltos por los propios equipos ENG con sus medios portátiles. Además, el aumento de los satélites de comunicaciones, la extensión de la fibra óptica, la competencia entre operadores y la aparición de una red global de telecomunicaciones ha multiplicado los puntos de transmisión y abaratado los costes. La televisión informativa no tiene todavía tan gran facilidad de transmitir en directo como la radio, pero casi. Esta posibilidad técnica invita a plantear muchas informaciones en directo. El directo da inmediatez, pero si en aras de la economía el directo no va acompañado de una información editada, la televisión puede convertirse en la radio en colores, un empobrecimiento narrativo que ya se detecta.

AGENCIAS DE TEXTOS

Las agencias informativas⁸ son los grandes mayoristas de la información. Su misión es una cobertura global de la información en los territorios y temas de su especialización. La historia del periodismo de los dos últimos siglos es la historia de las grandes agencias. Dos gigantes mundiales, Reuters y Associated Press, ambos en lengua inglesa, compiten a nivel global. France Press y Efe, la tercera y cuarta agencias mundiales, también están presentes en todo el mundo, pero a bastante distancia de los dos grandes. Hoy todas las agencias, sobre todo las mundiales, son multimedia, esto es, captan la información en distintos soportes de sonido, imagen y texto. Es más, hoy el primer eslabón de la cadena suele ser un periodista *freelancer* local, provisto de una cámara de vídeo (en la mayor parte de los casos semiprofesional) que capta un vídeo, a partir del cual un redactor elabora el texto informativo o teletipo.

Tanto los servicios de texto como de imágenes se adquieren sobre la base la suscripción, pero algunas agencias de imágenes especializadas en determinados temas permiten la adquisición de materiales concretos. En los supuestos más habituales, los textos de agencias llegan a la Redacción Audiovisual mediante conexiones por satélite, en un flujo permanente de información, 24 horas al día, 365 días al año. Se trata de un sistema de distribución codificado, que da acceso a los

⁸ Sobre agencias informativas puede verse Muro Benayas (2006), Savio y Giffard (1995), Hakemulder (1998). Sobre adaptación a un entorno convergente Edmonds (2006). Sobre las dificultades de las agencias europeas en un entorno desregulado Boyd-Barret (2000). Y en general sobre estructura internacional de la información Quirós (1995).

servicios suscritos. Las piezas informativas (*teletipos*) se envían o enrutan tan pronto como se producen, pero la agencia asigna un código de prioridad en la cola de envíos, de modo que las noticias más prioritarias llegarán antes al suscriptor. Ese código de prioridad permitirá resaltar informativamente la noticia, conforme a la siguiente terminología:

- **Boletín o Avance**

Aviso con unas pocas palabras de una noticia de gran importancia y alta prioridad que acaba de ocurrir.

- **Flash**

Titular de una noticia de gran importancia y alta prioridad que acaba de ocurrir. La prioridad suele ser menor que en el boletín

- **Urgente**

Noticia de alta prioridad transmitida en su integridad.

La prioridad viene indicada por un código de tres letras que se incluye en el encabezamiento de la noticia. Gracias a estos códigos de prioridad los sistemas de redacción pueden indicar la entrada de estas noticias mediante un aviso sonoro y marcarlas con un determinado color en el correspondiente directorio. Junto a los códigos de prioridad, en el encabezamiento de la noticia (*header*) se encuentran también los códigos de categoría (también de tres letras), con los que las agencias clasifican temáticamente sus informaciones.

Las agencias ofrecen a sus abonados un flujo permanente de información, de gran fiabilidad, complitud, neutralidad y rapidez. Estas suscripciones tienen un alto precio, en función de los servicios recibidos y de la importancia del medio suscriptor. Y sin embargo, hoy es posible acceder a través de internet y de modo gratuito las noticias más importantes distribuidas por las agencias. A través de las páginas de las propias agencias, a través de portales informativos (por ejemplo, yahoo.news) o utilizando agregadores (rss) podemos leer gratuitamente las noticias más destacadas de la mayor parte de las agencias. La fiabilidad y la rapidez serán las mismas, y hasta contaremos con la herramienta del hipertexto para navegar por otras informaciones relacionadas... Pero faltará la complitud y la neutralidad: un servicio de abonado garantiza el seguimiento general de toda la información que pueda necesitar el medio, mientras que en internet las noticias de agencia aparecerán en función de una determinada valoración informativa.

AGENCIAS DE IMAGEN

Ha quedado dicho como las imágenes son el motor de la captación de información por parte de las grandes agencias. Entre las globales tienen potentísimos servicios de imagen Associated Press y Reuters. Entre las españolas, Efe y Europa Press, a las que se ha sumado a finales de 2006 Vnews. Las dos agencias globales mantienen una competencia mundial y han construido sus divisiones de imagen absorbiendo a

agencias especializadas en imagen, como Visnews o WTN. Reuters tienen una cobertura más global, mientras que AP (que opera bajo la marca Associated Press Television News, APTN) cuida más la calidad de la imagen. Ambas ofrecen servicios de producción audiovisual allí donde ocurre un acontecimiento de primera magnitud. Las grandes agencias mantienen acuerdos de colaboración con otras agencias y televisiones locales que les suministran material sin necesidad de tener un equipo desplazado, al menos en un primer momento.

Todas ellas operan distribuyendo sus informaciones por satélite, normalmente a través de canales o *trasponeadores* alquilados de forma permanente. La transmisión se hace codificada, de modo que cada suscriptor sólo accede a los servicios contratados⁹. Pero a diferencia de los servicios de texto, en el caso de las imágenes el flujo no llega a ser continuo, esto es, no se distribuye la información tan pronto como llega a la redacción central de la agencia, sino en determinados paquetes, servicios o boletines, transmitidos a horas predeterminadas en función de una ubicación geográfica (servicios para Europa, Oriente Medio, América Latina etc.) o especialización temática (general, economía, espectáculos, deportes etc.)¹⁰. Estos servicios predeterminados constituyen el esqueleto de la parrilla de transmisión de la agencia, que se completa con el envío de noticias urgentes (*flashes*, cada vez más frecuentes) y transmisiones en directo de grandes acontecimientos. El resto del tiempo disponible en el canal del satélite que las agencias tienen contratado permanente se rentabiliza alquilándolo a las televisiones para el envío de las crónicas y reportajes de sus enviados especiales y corresponsales. Los canales de estas agencias son cada vez más un circuito abierto que vomita incesantemente información¹¹. En el caso de las agencias españolas el flujo de información es mucho más reducido, con no más de tres o cuatro servicios a lo largo del día. En su conjunto, las agencias de imagen suministran el grueso del vídeo que se incorpora a la Redacción Audiovisual, muy por delante del material de producción propia, si bien es éste último el que marca la diferencia entre unos y otros emisores.

El material distribuido no es un material absolutamente en bruto, esto es, tal y como fue filmado, sino un material editado, eliminando planos o movimientos incorrectos o molestos. Es siempre un material con sonido internacional o *natural sound*, esto es, sonido ambiente, más los testimonios en la lengua original y sin ningún tipo de comentarios. En la jerga de las agencias es *rough cut* y en castellano es muy frecuente hablar de material en bruto, aunque estrictamente en bruto sería el vídeo sin ningún tipo de edición.

⁹ Una alternativa a la suscripción es la compra *on line*, alternativa intentada por pequeñas agencias que intentan ofrecer materiales diferenciados o adaptados a determinadas audiencias. Un buen ejemplo es la productora turca IHA, muy activa en Oriente Próximo y los Balcanes, que ha constituido un sistema de distribución y venta de noticias en la red, denominado IHLAS (<http://www.ihavideo.net/index.jsp>)

¹⁰ Este sistema de envío por "paquetes" se adapta perfectamente a la grabación en cinta, característica de la Redacción analógica. En la Redacción digital el servicio, boletín o intercambio ya no es una unidad significativa, el documento significativo es la noticia, nota, pieza o ítem informativo.

¹¹ El circuito abierto muestra también la previsión de los próximos envíos o transmisiones en directo, la relación y duración de ítems de un determinado servicio y una carta identificativa con los datos técnicos de cada ítem antes de su transmisión

Por el mismo canal se distribuye la información textual, los metadatos, imprescindibles para gestionar las imágenes. Es posible, también acceder a esta información complementaria desde la web, dándose de alta en las correspondientes páginas¹². Cada servicio va precedido de una previsión informativa (*outlook*) con los ítems informativos que contendrá y un avance del contenido de cada uno de ellos. Posteriormente, cada información va acompañada de un guión (*script*), típicamente constituido por unas palabras de identificación (*slug*), un número de registro, la data de la imagen (lugar y fecha en que fue filmada), el servicio y la hora a que fue distribuido, si se trata o no en nuevo envío, una información general sobre el acontecimiento, una lista de planos (*shots*) y muy a menudo la transcripción de los testimonios. Reuters y APTN compiten no sólo en suministrar mejores materiales sino también en la calidad de estos metadatos. Entre los *scripts* de unas y otras agencia hay diferencias, siendo muy elementales los suministrados por la agencias españolas. Estos *scripts* pueden ser el conjunto más importante de metadatos a añadir a una información entrante.

Las agencias empiezan a ensayar sistemas de distribución del material a sus suscriptores a través de la web o vía *streaming* y ftp por el circuito de satélite. Estas soluciones permitirán a las agencias liberar sus canales de satélite para dedicarlos a la emisión de acontecimientos en directo y la distribución de crónicas y reportajes de sus clientes. Sea cual sea la solución técnica, cambia radicalmente el modo de acceder a esta información. El usuario recuperará las informaciones desde una base de datos, como un ítem independiente, que estará a su disposición tan pronto como la agencia le dé salida, sin necesidad de esperar a que llegue el siguiente servicio o se habilite el envío de un flash. Además se recupera conjuntamente el *script* de esa pieza informativa. El sistema tiene ventajas, pero también una importante complicación y es que al desaparecer la distribución por el circuito de satélite se deja de visionar en directo por los propios informadores, que deberán escudriñar en la base aquellos ítems que consideren de su interés.

El uso a lo largo del tiempo de este material dependerá de los contratos suscritos con las agencias. Un supuesto típico podría ser el uso irrestricto durante un mes y la prohibición de uso ulterior. Las agencias incluyen cláusulas de este tipo porque pretenden convertirse también en distribuidores de documentación audiovisual, cerrando, así el círculo de la dependencia del radiodifusor respecto la agencia. Ante cualquier evento importante, las agencias distribuyen las imágenes de archivo pertinentes (*background material* o *B-Roll material*)

¹² Normalmente se requiere pertenecer a una empresa suscriptora. Algunas agencias sólo distribuyen sus *scripts* a través de internet, como es el caso de la nueva agencia española Vnews.

SISTEMAS COOPERATIVOS DE SUMINISTRO DE IMÁGENES: EUROVISIÓN

La Unión Europea de Radiodifusión, que agrupa a los operadores públicos de radio y televisión europeos, tiene en pie desde 1952 un sistema cooperativo de intercambio de programas de televisión, Eurovisión. Su transmisión inaugural, la Coronación de Isabel II de Inglaterra, es un hito de la historia de la televisión. Su manifestación más popular es el festival de música pop, pero cada año sus socios intercambian miles de horas de televisión, entre programas culturales, retransmisiones deportivas (15.000 horas en 2002) e intercambios de noticias (30.000 ítems en 2002). Eurovisión funciona en gran medida como una agencia, y como ellas ofrece una serie de servicios de producción allí donde se producen las grandes noticias. Eurovisión gestiona una red de transmisión, sobre satélite y fibra óptica, más global y completa que la red utilizada por la agencias, porque se basa no sólo en circuitos alquilados permanentemente (como en el caso de las agencias), sino también en la utilización de las redes de sus socios. La financiación del sistema se realiza por aportaciones de los socios, conforme a su propia importancia y aportaciones de noticias realizadas, pero desde hace dos décadas la explotación comercial de sus servicios es la fuente de ingresos más importante.

Su carácter cooperativo es, al tiempo, el punto fuerte y débil de Eurovisión con relación a las agencias¹³. Centrándonos ya en el intercambio de información de actualidad, Eurovisión distribuye el material producido. En su origen y hasta mediados de los 80 el flujo de imágenes de actualidad suministrado por las agencias era muy reducido. Todavía no habían entrado directamente en el negocio los dos grandes monstruos AP y Reuters, y las agencias existentes eran de media dimensión. Eurovisión era entonces el primer suministrador de imágenes de actualidad. Pero sus fuentes de suministro eran las noticias producidas por sus propios socios, que, obviamente no podían garantizar una cobertura mundial. El desenganche no formal, pero sí de facto de la BBC, que desarrolló sus propias estrategias y redes de cobertura, obligó a Eurovisión a abrir a una ventana a las agencias. Así, en este momento, el material distribuido a través de esta red cooperativa (unos 100 ítems diarios) se reparte entre el originado por los socios (aproximadamente un 30% y el de mayor valor añadido), el proveniente de las dos grandes agencias que garantizan una cobertura global (un 65%) y el resto (un 5%) derivado de acuerdos con otras uniones de radiodifusores (Asiavisión), cadenas de televisión (CBS) o adquirido *ad hoc*. Los

¹³ Otro sistema cooperativo de intercambio de información audiovisual es el constituido por los socios de la FORTA, la federación de radiodifusores autonómicos españoles. Para sus asociados esta fuente es muy importante, porque aunque su base es regional, la mayoría de ellos tienen una vocación nacional e incluso internacional, y este sistema les provee al menos de la información nacional que queda fuera de su cobertura y ocasionalmente de reportajes internacional suministrados por enviados especiales de alguna de las cadenas. Otro sistema cooperativo es el Sistema Iberoamericano de Noticias, el SIN de la Organización de Televisión Iberoamericana (OTI), con una vida lánguida pese a las múltiples intentos por revitalizarlo. En la actualidad, el flujo de información va de TVE hacia los asociados iberoamericanos y con un solo envío diario por parte de la televisión nacional de Chile hacia España.

socios de la EBU-UER tienen que tener contratos en vigor con las agencias para utilizar este material.

Eurovisión estructura sus servicios en *intercambios*, esto es, paquetes de noticias que sus socios intercambian (de aquí su denominación) y noticias provenientes de agencias. Estos intercambios se distribuyen a horas fijas por un circuito abierto permanentemente, por el que circulan cada vez en mayor número los *flashes* de las últimas noticias. Como en el caso de las agencias, este circuito permanente suministra un flujo casi ininterrumpido de información. Una diferencia importante con los servicios de las agencias es que Eurovisión no repite ítems informativos. La tendencia, como en el caso de las agencias, es hacer desaparecer el “paquete” informativo cerrado y transmitir las informaciones tan pronto como estén disponibles.

Eurovisión ofrece como alternativa a la difusión indiscriminada por satélite el acceso a las noticias a través de una Ip-Extranet, que permite la transferencia de ficheros en formato digital, directamente incorporables al sistema de la Redacción. Se crea para cada socio un punto de acceso (*point of presence*) a la extranet de Eurovisión. A través de ese punto de acceso se van descargando desde el circuito de satélite los ficheros digitales aptos para ser incorporados a nuestro sistema de Redacción y además es posible visionar desde cualquier explorador de la Redacción una versión en baja resolución, con los metadatos asociados a cada información. Metadatos que incluyen los *códigos de tiempo* de los planos de cada ítem. Esta funcionalidad de visionado supone una importante descarga de trabajo para el sistema de Redacción. La incorporación progresiva de los socios a esta tecnología llevará en un corto plazo de tiempo a desaparecer el intercambio como paquete distribuido a una hora fija -eso es, al menos, lo que pretenden los responsables de Eurovisión.

SERVICIOS DE COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS DE ORGANIZACIONES Y EMPRESAS

Los servicios de comunicación de las grandes organizaciones elaboran materiales informativos en todo tipo de formatos y, por supuesto, materiales audiovisuales. Ya hablamos de cómo el *periodismo de fuentes* se ha convertido en un cáncer para el buen periodismo, sin más adjetivos. Estas poderosas organizaciones (empresas, partidos, instituciones nacionales e internacionales) para difundir su información y construir su imagen distribuyen paquetes informativos en los que no sólo se seleccionan los aspectos de la realidad que resultan más favorables, incluidos los testimonios de personajes, sino que incluso se sugiere un texto interpretativo. Corresponde al periodista discernir el valor de estos materiales, pero hay que reconocer que muy a menudo estos servicios ofrecen datos, imágenes y sonidos exclusivos, sin los que no se podrían elaborar muchas de nuestras informaciones. En el terreno audiovisual estos materiales suelen tener gran valor documental y una factura atractiva muy tentadora. Se hace, así, imprescindible, un análisis crítico de estos materiales sin dejarse llevar por su audiovisualidad.

Esta información puede llegar en un soporte físico o por línea. En el primer caso, nos encontramos con los dosieres electrónicos, que, bajo denominaciones como *video news release* o *electronical press kit* y en forma de carpetas (conteniendo CDs, DVDs o cintas) son entregados a los periodistas o enviados a la Redacción por los gabinetes de comunicación con motivo de un determinado evento, especialmente en el mundo de la cultura (presentación de un disco o una película) o empresarial (una junta de accionistas de un banco). Estos dosieres suelen incluir textos, fotografías en formato digital y vídeo también en formato profesional (en buena parte de los casos grabados en cinta, aunque cada vez son más frecuentes los DVDs).

Las organizaciones más potentes ponen estos materiales en línea. La posibilidad más sencilla es la de una página web desde la que puedan descargarse textos, fotos, audios y vídeos. Normalmente la descarga será en baja resolución, apta para difundir por la web, pero no por televisión convencional. El desarrollo de la banda ancha hace posible la descarga de formatos profesionales, pero dado el tiempo requerido no es ésta la solución más atractiva para la difusión de información de actualidad para televisión, aunque es plenamente válida para bajar material documental con menor urgencia¹⁴. Pero desde mucho antes de la aparición empresas de relaciones públicas han creado sistemas de hacer llegar por línea estos materiales empresariales o institucionales a los medios. Primero, a través de líneas de teletipos y luego utilizando el satélite y la web. Se trata de convertir los eventos empresariales, institucionales o políticos en noticias que llegan a las redacciones por línea y en formatos, técnica y periodísticamente, directamente utilizables y siempre, claro está con el enfoque favorable que interesa a la fuente primaria. El mayor desarrollo de estas empresas se da en Estados Unidos. La empresa más característica en el envío de textos ha sido durante muchos años *PR Newswire* (ahora absorbida por su competidora *US Newswire*¹⁵). En el terreno audiovisual, el líder es *MediaLink*¹⁶. Esta empresa produce material audiovisual que distribuye a través de satélite y banda ancha. Para ello utiliza distintos formatos. Producción de grandes eventos que distribuye por sus circuitos de satélite y a través de ventanas abiertas por agencias¹⁷, lo que les garantiza no sólo mayor alcance, sino, además, beneficiarse de la credibilidad de que goza el material de agencias. *VideoPressRelease* por satélite y sobre todo banda ancha. Y, un tercer formato, el *Satellite Tour*, que consiste en ofrecer a todas las televisiones entrevistas vía satélite con un determinado personaje, al que se le supone algún interés noticioso, desde un escenario informativo y, por supuesto, con conexiones gratuitas (que pagará el cliente de la campaña). Ni que

¹⁴ Por ejemplo, un material de archivo de 3'27'' sobre el ingreso de Bulgaria en la Unión Europea puede descargarse en el Servicio Audiovisual de la Comisión Europea:

(<http://ec.europa.eu/avservices/ebs/schedule.cfm>). En alta resolución "pesa" 208 Mb en formato mpeg2, mientras que en baja resolución se reduce a 6,49 Mb en formato rm, esto, una relación de 32 a 1.

¹⁵ <http://www.usnewswire.com/>

¹⁶ <http://www.medialink.com/>.

¹⁷ Por ejemplo, en la nochevieja de 2006 Nokia promocionó una serie de conciertos en distintos continentes. Los conciertos fueron retransmitidos por MediaLink a través de sus circuitos y utilizando una ventana abierta por APTN.

decir tiene que la utilización de estas facilidades genera una información acrítica y casi idéntica en todas las televisiones.

SERVICIOS DE INFORMACIÓN PÚBLICA

Las organizaciones con un flujo muy intenso de información desarrollan un servicio propio vía del satélite, sin necesidad de recurrir a empresas de relaciones públicas externas. Se convierten, así, en servicios de estructura semejante a la de las agencias, pero con transmisión abierta, no codificada. Los dos sistemas que se describen a continuación, dependientes de la Comisión Europea y del gobierno británico, son servicios de información pública, con una vocación de servicio público, pero con el empleo en gran medida de técnicas y formas propias de las relaciones públicas. Ambos ofrecen información de utilidad diaria en una redacción audiovisual española.

La Comisión Europea ha desarrollado desde hace décadas potentes servicios de comunicación y documentación. Destacamos aquí su Servicio Audiovisual, portal¹⁸ que permite la descarga de todo tipo de materiales (textos, audio mp3, video en alta y baja resolución y los metadatos correspondientes a cada ítem) con sólo darse de alta como usuario. Es ésta una fuente documental de primera magnitud para todo lo referente a la Unión Europea y a Europa en general. Pero el servicio que más interesa como fuente informativa de actualidad es el llamado “Europa por satélite”¹⁹ o *European Broadcasting Satellite (EBS)*. *EBS* tiene un circuito permanente de satélite por el que difunde (con una estructura parecida a la de Eurovisión) intercambios a horas fijas con material editado de actualidad, material de archivo sobre temas comunitarios, declaraciones institucionales, ruedas de prensa y otros grandes eventos comunitarios en directo (que pueden también seguirse en sistema *streaming* de baja resolución desde cualquier explorador conectado a internet). Desde la parrilla de *EBS* puede accederse a metadatos (lista de planos, *shotlist*), a sonidos (*mp3*) e incluso programar la descarga de contenidos mediante sistema *Rss* y *Podcast*. En este sentido, éste es un servicio verdaderamente multimedia, que desde un mismo portal pretende dar servicio tanto a los radiodifusores profesionales, como a páginas y *blogs* en la red.

Otro caso de servicio por satélite con características semejantes es el mantenido por el gobierno británico. Opera bajo la denominación *British Satellite News, BSN*²⁰. Su vocación es dar a conocer una visión global del Reino Unido, con los puntos de vista del gobierno británico sobre los grandes temas políticos, pero también con una atención muy importante a temas sociales, culturales, científicos, económicos o deportivos. Transmite un servicio diario a las 14 h. GMT a través del satélite Eutelsat, servicio que es difundido también por la agencia APTN. Los viernes incluye reportaje especiales (*features*). Aunque se puede acceder en baja resolución

¹⁸ http://ec.europa.eu/avservices/home/index_en.cfm

¹⁹ <http://ec.europa.eu/avservices/ebs/schedule.cfm>

²⁰ <http://www.bsn.org.uk/>

desde cualquier explorador a los ítems transmitidos, *EBS* está más dirigido a los radiodifusores que al público en general.

EL OJO DEL GRAN HERMANO: CONTENIDOS AUDIOVISUALES PROVENIENTES DE PARTICULARES Y DE LA RED

Millones de objetivos escrutan la realidad a lo largo de todo el globo. Cámaras de seguridad, videocámaras, cámaras fotográficas digitales, fototeléfonos, videoteléfonos... Son el omnipresente *Ojo del Gran Hermano*... El fenómeno es tan viejo como las cámaras de super 8 (desde los 60) y las cámaras de videoaficionados (desde los 80), pero sólo a finales de los 90 se ha hecho masivo. Dejemos ahora las implicaciones que tiene para la comunicación interpersonal, la intimidad y la vida privada y la definición del espacio público²¹. Estas cámaras generan muy frecuentemente materiales de interés informativo. Los ejemplos son innumerables, pero quizá los más destacados pueden ser el tsunami de diciembre de 2004 y los atentados de Madrid (2004) y Londres (2005). Ahora ya no son los particulares los que se dirigen al medio con su documento informativo; son los medios los que solicitan estos documentos²². Corresponde a los periodistas valorar su valor informativo y si estas imágenes pueden utilizarse como una fuente más y emitirse, a pesar de que no satisfagan los parámetros de calidad técnica profesionales, a los que, por cierto, cada vez se aproximan más. En cualquier caso, habrá que establecer si la fuente de la que provienen las imágenes es fiable, si éstas han podido ser manipuladas y en caso de difundirlas advertir claramente de su origen. Para el gestor el problema es el tratamiento documental de unos materiales heterogéneos, carentes de referencias y medados. En algunos casos, aunque el material haya sido desestimado para su emisión por razones técnicas, el gestor puede considerar útil su conservación, pero en tal supuesto debe de advertir de sus limitaciones técnicas, periodísticas o de derechos de utilización (algunas de estas imágenes, por ejemplo la cogida del torero Paquirri, han hecho ricos a sus autores).

Además de este material producido incidentalmente y no concebido para un uso profesional, la web, ya plenamente audiovisual, ofrece vídeos y audios no profesionales pero concebidos por sus autores para ser difundidos a través de la red con una vocación de influencia social. Es el fenómeno del llamado *periodismo ciudadano*, los contenedores de vídeo (YouTube y similares) y los *videoblogs*²³. Una

²¹ Véase Díaz Arias (2006) "*El derecho a la información en un mundo global: nuevos poderes y viejas limitaciones*".

²² Así lo hacía el 30 de diciembre de 2006 el diario El País solicitando imágenes y testimonios de testigos del atentado en el aeropuerto de Barajas con el que ETA rompió su tregua de 9 meses.

²³ Véase Naím (2006) y Díaz Arias (2006) "*Evolución de la comunicación audiovisual: de la televisión clásica al videoblog*". Hay una interacción permanente entre la web y los medios profesionales. Estos colocan en la web versiones de sus informaciones en formato de vídeo no profesional. En general estos contenidos audiovisuales para la red consisten básicamente en material editado. Es posible encontrar algunas agencias que difunden material sin editar, pero es muy escaso. Un ejemplo como elemental experimento. El 26 de diciembre de 2006 salta la noticia. Un cirujano español,

vez más tendrá que ser el periodista el que escrute el ciberespacio a la búsqueda de la noticia y el contenido audiovisual valioso, pero el gestor puede crear determinadas rutinas de muestreo y páginas de enlace que faciliten este trabajo. Y tendrá que ser el gestor quién trate documentalmente e intente normalizar estos materiales heterogéneos. Además, algunas experiencias alimentan en todo o en parte la emisión de los vídeos producidos por los espectadores, sometidos a un sistema de voto y filtro profesional. Son los casos de *Current Tv*, promovida en Estados Unidos por Al Gore, *Nessuno Tv* en Italia o entre nosotros *La Dos Noticias*²⁴. La ventaja de estos vídeos es que, aunque no se encuentren en formato profesional, al menos están normalizados, porque así suelen exigirlo las normas de selección.

LA DOCUMENTACIÓN AUDIOVISUAL COMO FUENTE INFORMATIVA

La documentación audiovisual aporta como fuente imágenes de archivo específicas y genéricas o de repertorio. Toda la imagen de archivo es una imagen no actual, esto es, no es contemporánea al acontecimiento noticioso ni lo representa como tal. Pero puede ser específica, cuando remite directamente al acontecimiento u otros semejantes, a sus causas o consecuencias. La imagen de archivo específica es descriptiva, tiene gran poder evocador y sirve tanto al análisis del acontecimiento como a su relato, en este caso cuando faltan imágenes de actualidad específicas. La imagen de archivo específica denota más que connota. Las imágenes de archivo genéricas o de repertorio son aquellas que sirven para ilustrar situaciones o actividades sociales de carácter general. Sitúan al acontecimiento en su contexto y tienen una función analítica. Connotan más que denotan. Hay que ser precavido en su uso para no convertir las informaciones en locuciones cubiertas con unas imágenes de archivo tan genéricas que nada o muy poco tienen que ver con lo que se cuenta.

CONCLUSIÓN

La digitalización de las redacciones audiovisuales da un nuevo valor al conjunto de las fuentes informativas, que son ahora más inmediatas, más compartidas, más

García Sabrido, ha volado a Cuba en los días anteriores para reconocer a Fidel Castro. Ese mismo día por la tarde el médico da una rueda de prensa en Madrid en el que da el gran titular. “Castro no padece cáncer”. A media tarde los servicios abiertos de la agencias EFE, Europa Press, AP, Reuters y France Press dan la noticia, pero sólo EFE ofrece un vídeo editado ¡sin ninguna declaración (“total”) del médico! ¿Teme quizá la agencia la piratería de esas declaraciones?. En las páginas de las televisiones A3, Telecinco, Cnn+ pueden encontrarse noticias editadas con totales de García Sabrido. Y también en El País, ABC y El Mundo. Ni una referencia en YouTube esa tarde del días 26. Sin embargo, el 30 de diciembre, los internautas ya habían incorporado 6 vídeos, obtenidos de las grabaciones de distintas cadenas españolas. También a media tarde de ese día 30 no había en YouTube ninguna imagen del atentado cometido por ETA en el aeropuerto de Barajas a las 9 de la mañana.

²⁴ <http://www.la2noticias.tve.es/>

transparentes. La digitalización ofrece oportunidades para producir una información audiovisual más inmediata, con un relato más equilibrado entre la palabra, la imagen y el sonido y una mejor explotación ulterior. Potencia las funciones de todos los profesionales implicados y les exige cooperar desde sus saberes y culturas respectivos. El riesgo es un planteamiento economicista que sacrifique la calidad técnica y periodística a la mera productividad cuantitativa.

BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS

- BOYD-BARRET, O. (2000): “*European national news agencies: the end of an era or a new beginning?*”. Journalism, Vol. 1, No. 1, 86-105.
- COTLE, S., ASHTON, M. (1999): “*From BBC Newsroom to BBC Newscentre: on changing technology and journalism practices*”. Convergence, Vol.5, nº 3, 22-43.
- DEUZE, M. (2004): “*What is multimedia journalism?*”. Journalism Studies, vol. 5, nº 2, 139–152.
- DEUZE, M. (2006): “*Liquid journalism*”. Political Communication Report. International Communication Association & American Political Science Association, Vol. 16 No. 1. Extraído el 10-12-06 de http://www.mtsu.edu/~pcr/1601_2005_winter/roundtable_Deuze.htm
- DÍAZ ARIAS, R. (2006): *Periodismo en Televisión: entre el espectáculo y el testimonio de la realidad*. Barcelona: Bosch.
- DÍAZ ARIAS, R. (2006): “*Evolución de la comunicación audiovisual: de la televisión clásica al videoblog*”. I Congreso Internacional Blogs y Periodismo en la Red. Madrid: Fragua.
- DÍAZ ARIAS, R. (2006): “*El derecho a la información ante el desafío de la globalización: amenazas y oportunidades*”. I Congreso Nacional ULEPICC-España. Madrid: ULEPICC.
- EBU (2003): *Archives in digital broadcasting*. Extraído el 10 de diciembre de 2006 de: http://www.ebu.ch/CMSimages/en/IAG_report_ENG_tcm6-41751.pdf
- EDMOND, R. (2006): “*The New Associated Press: A News Strategy to Fill the Gaps*” y “*The New Associated Press: Under Construction*”. Poynter Online, marzo 2006. Extraído el 21 de noviembre de 2006 de: http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=98708 y http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=98942
- HAKEMULDER, J.R. (1998): *News Agency Journalism*. Nueva Delhi: Anmol Publications.
- HARRINGTON, F, HUOVINEN, T. (2003): “*Taking the digital route: YLE news postproduction*”. EBU Technical Review, abril 2003.
- HUANG, E., DAVISON, K, SHREVE, S., DAVIS T., BETTENDORF, E., NAIR, A. (2006): “*Facing the challenges of convergence: Media professionals' concerns of working across media platforms*”. Convergence, Feb 2006; vol. 12, 83-98. Una versión anterior (2003) puede encontrarse en AEJM Archives

<http://list.msu.edu/cgi-bin/wa?A2=ind0309e&L=aejmc&T=0&P=1584>

- MURO BENAYAS, I. (2006): *Globalización de la información y agencias de noticias: entre el negocio y el interés general*. Barcelona: Paidós.
- NAIM, M. (2006): “Efecto YouTube”. *El País*, 26-12-06, p. 13.
- QUIRÓS, F. (1995): “Estructura Internacional de la Información”. En *Manual de Periodismo*. Las Palmas de Gran Canarias: Prensa Ibérica.
- SAVIO, R., GIFFARD A. (1995): *Las agencias de prensa en la comunicación global*. Madrid: Comunica, D. L.
- SLOTTERY JOHNSEN, S. (2004): “News Technology, Deconstructing and Reconstructing the News”, *Nordicom Review*, 1-2/2004, 237-257.