

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

“PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL DE NOTICIAS ONLINE ANTE LA NECESIDAD DE PROFESIONALIZAR LOS CONTENIDOS MEDIÁTICOS Y FORTALECER EL EJERCICIO PERIODÍSTICO EN MICHOACÁN”

Autor: Helena María Rodríguez Cintora

Tesis presentada para obtener el título de:
Mtria. En Comunicación

Nombre del asesor:
M.C.C. Yolanda Montejano Hernández / M.C.C Beatriz Andalón Gonzáles

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación “Dr. Silvio Zavala” que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo “Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada”, se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

“PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL DE NOTICIAS *ONLINE* ANTE LA NECESIDAD DE PROFESIONALIZAR LOS CONTENIDOS MEDIÁTICOS Y FORTALECER EL EJERCICIO PERIODÍSTICO EN MICHOACÁN”

ENSAYO

PARA OBTENER EL TÍTULO DE
MAESTRA EN COMUNICACIÓN

PRESENTA

HELENA MARÍA RODRÍGUEZ CINTORA
12060010

ASESORAS

M.C.C. YOLANDA MONTEJANO HERNÁNDEZ
M.C.C. BEATRÍZ ANDALÓN GONZÁLEZ

MORELIA, MICHOACÁN.

JULIO, 2021

Resumen Ejecutivo

El presente ensayo plasma varios aspectos sobre la producción audiovisual noticiosa, ya sea para web o televisión y cómo éstos han sido utilizados indiscriminadamente por reporteros y periodistas en el estado de Michoacán, sin tener el conocimiento, la actualización teórica o práctica para cumplir con la mínima calidad esperada, ya que no solo se trata de satisfacer las expectativas de los usuarios, sino de ofrecer alternativas de calidad para poder comercializar el producto final.

Además, la necesidad de una profesionalización en las aulas es real para las nuevas generaciones de periodistas y la actualización de quienes ejercen esta profesión, que les permita contar con elementos suficientes para desarrollarse en el ámbito informativo, ofrecer a su audiencia y usuarios material noticioso de calidad y lograr tener la mayor credibilidad posible en el gremio para posicionarse como un periodista, conductor o productor con credibilidad ante el surgimiento y auge del periodismo convergente, el vertiginoso avance de la tecnología en los medios de comunicación y el proliferante pseudoperiodismo, carente de ética y que muchas veces se inclina más por la espectacularización y por el sensacionalismo.

Introducción

La importancia de este trabajo reside en su búsqueda de redefinir y/o renombrar los parámetros de producción de materiales audiovisuales que hoy en día se encuentran en la web, sobre todo de aquellos que se catalogan como material informativo; es decir, que cumplen medianamente con una producción noticiosa y los cuales hoy abundan en páginas informativas o agencias noticiosas tanto en redes sociales como en la web propiamente dicha, pero no sólo eso, lo que se pretende con este ensayo es destacar la necesidad de generar una propuesta académica que demuestre las diferencias entre la producción informativa en la web y la producción en televisión.

Se pudiera pensar, y en esencia así es, que los procesos son los mismos, aunque es importante tomar en cuenta el crecimiento de las denominadas redes sociales en la internet, donde se permite a los participantes construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado (Piscitelli, 2010). Enfrentarlas de manera directa con los usuarios de éstas obliga a repensar en lo anteriormente expuesto y hacer notar las diferencias, que necesariamente deben existir debido a que, hoy en día, a merced de los tiempos que vive una sociedad ávida de información, la mayoría no cuenta con el tiempo suficiente para sentarse una hora frente al televisor o en cierto horario y estar pendiente de un noticiero, además de que los hábitos de consumo han cambiado y una buena parte de la población ya no quiere ni necesita de un periódico impreso o un noticiero televisivo si tiene un celular.

La producción en televisión es un asunto que a lo largo de los años ha ocupado a cientos de estudiosos en el tema. Por ejemplo, Bourdieu (1997), que mencionaba que la televisión es un instrumento que ofrece la posibilidad de llegar a todo el mundo y se preguntaba si lo que se dice en ella merecía o debería ser conocido por todo el mundo. O Tudesq (2001), que concluía que por la influencia de la televisión fueron cambiando los modos y estilos de vida de manera progresiva. No menos interesante es la opinión de Sartori (1998), que recalca que la televisión nos eliminaba la capacidad de entender. Por el gran interés que reviste desde el punto de vista mediático y por la influencia que los distintos tipos de producciones generan en el receptor, de acuerdo a los autores en mención, se tiene una enorme variedad de producciones en México desde la invención de la televisión. Y así, por ejemplo, en su amplio grupo de telespectadores es que la televisión ha impulsado en ellos valores como el *hedonismo* (el placer como fin supremo); la *ludofilia* (placer por el juego); el *escapismo* (evasión de la realidad) y la *meritocracia* (el poder gracias a la habilidad social).

Técnicamente, la TV tiene recursos que ha tomado del cine, mediante los cuales logra sugestivos impactos en el auditorio. Fue David Wark Griffith (1875-1948) quien contribuyó en la evolución técnica cinematográfica para desarrollar el culto colectivo

de las estrellas, puesto que empezó con la utilización de la técnica del primer plano (*Close Up*), el fundido encadenado, el *flashback* (introducción) y el manejo apropiado de la iluminación (Halloran, 1974).

De acuerdo al autor mencionado, es que, mediante guiones cuidadosamente producidos, y cada vez más eficientes recursos técnicos, el éxito televisivo sigue produciendo consumidores en los terrenos del mercado, el arte, las modas y el sexo. El proceso del desarrollo humano es artificial, porque ha predominado la actitud *neofílica* humana. Por su deseo de *novedades*, se ha manipulado a lo natural hasta lograr un mundo lleno de superficialidades.

Los géneros televisivos pueden dividirse en promocionales, cápsulas, teledramas, noticieros, didácticos, de concurso, misceláneas, musicales, infantiles, deportivos, documentales, de difusión, mesas redondas o panel, cómicos o de sketch, series y en años recientes se agregan los géneros llamados *talk shows* y *reality shows*, incluso los *standup*.

En lo referente a la producción, habría que distinguir entre la producción para televisión y la producción para videos destinados a web, pues los requerimientos y el objetivo entre uno y otro pudieran ser muy distintos, ya que no se consumen ni por las mismas personas ni con el mismo objetivo. De acuerdo a Ortiz (2018), toda producción audiovisual pasa por tres fases: preproducción, producción y postproducción:

- Preproducción. Son las actividades preparativas que se llevan a cabo desde la idea inicial hasta la disposición de los recursos que intervendrán en la siguiente fase. Incluye definir la idea inicial, establecer acuerdos sobre calidad y costo, desarrollar el guion técnico, los desgloses, las localizaciones, el plan de trabajo, el presupuesto y la asignación de recursos.
- Producción. Es la fase de grabación o rodaje (de acuerdo a lo que se está produciendo: cine, televisión o video) y se considera que es la más importante por el volumen de trabajo y el gasto.

- Postproducción. Es la fase que comprende todos los procesos de finalización del proyecto, como el montaje, la sonorización y los retoques. Se considera terminada cuando el producto está listo para entrar en el mercado (p. 7)

Hoy en día, con el uso de las nuevas tecnologías, “cualquier” persona puede tomar una cámara, celular o tablet y grabar algún comentario, realizar un poco de postproducción y subirlo a una red social o página web y denominarlo “noticiero”, término totalmente erróneo, ya que un noticiero como tal surge de un género periodístico informativo cuya finalidad es informar de manera veraz.

De acuerdo a Martín Vivaldi (1973), el uso de los principios de la noticia es importante porque sus elementos son constantes en otros géneros, ya que la noticia responde a un:

-¿Quién?- Sujeto de la información.

-¿Qué?- El hecho.

-¿Cómo?- Es la manera de producirse el hecho.

-¿Dónde?- Es el lugar de los acontecimientos.

-¿Cuándo?- Factor tiempo (año, día, hora o minuto)

-¿Por qué?- Elemento que nos da la razón de lo que ha pasado.

-¿Con qué?- Es el instrumento utilizado en un hecho.

-¿Para qué?- Es la finalidad de un hecho.

El orden de una noticia depende del factor “interés”, por lo que se debe empezar siempre por lo más interesante. El ritmo es descendente. Todo lo contrario de la narración literaria. Por ejemplo, en el cuento y la novela se inicia con una exposición, para terminar con un desenlace. De acuerdo al mismo autor, en la novela policíaca se presenta el asesinato y se va ascendiendo hasta llegar con el criminal. Una

noticia, además, debe ser veraz, exacta, interesante, completa, clara, breve y rápida.

Aún y cuando en algunas ediciones de distintos autores no se han abordado las divisiones de los géneros televisivos, Dominick (2006) afirma que la televisión se ha vuelto el medio de comunicación dominante de las noticias y del entretenimiento familiar.

Los programas informativos que se ven cotidianamente y son ofertados por las grandes cadenas televisivas nos tienen acostumbrados a cierta estructura que los teóricos han explicado en diversas ramas, éstas nos llevan desde el periodismo a la producción. Visualmente, distinguimos perfectamente la programación de un canal, es decir, si quitáramos con el control remoto el sonido, sabríamos decir si lo que únicamente recibimos mediante el sentido de la vista se trata de un *talk show*, *reality show*, noticiero, telenovela, entre otros.

Para comenzar, una producción en todas sus etapas debe basarse en un trabajo previo, en una escaleta donde se plasma la duración y demás detalles; se debe contar con *teaser*, cortinillas, espacios publicitarios, paquetería gráfica de identidad y una serie de detalles que lleven a ofrecer al televidente un producto con información veraz en 30 o 60 minutos, con una línea editorial clara y un conductor o conductores que se caractericen por su experiencia y credibilidad, a pesar de que eso tampoco ocurre, obtenido de estos guiones técnicos y literarios que ofrecen imagen de los hechos porque, de no ser así, ¿cuál sería la diferencia de un noticiero de televisión a uno de radio, si únicamente vemos en la pantalla al conductor de noticias hablando de los hechos sin una imagen que los muestre?

Los estudios más recientes sobre los patrones de consumo mediático en México revelan que la televisión es el medio de comunicación más usado entre la población. Según la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de TIC en Hogares del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), el 92.5% de los hogares mexicanos cuenta con un televisor, mientras que solamente el 53.9% de ellos tiene una radio y el 44.3% una computadora.

El acceso a internet es posible, según la misma encuesta en el 56.4% de las casas en el país, superando esta cifra, por primera vez en 2019, al porcentaje de hogares con una radio (INEGI, 2019).

A pesar del auge en el uso de las nuevas tecnologías, la producción audiovisual web informativa no ha sido muy explorada en nuestro país y nuestro estado. En la red, se encuentra una gran diversidad de material audiovisual de distintos orígenes, realizaciones, formatos y demás características, pero sin que existan estudios, investigaciones o sustentos teóricos que respalden dicha producción. La coyuntura que se vive ha llevado a demeritar la labor informativa, ya que, como se señaló con anterioridad, cualquiera que se considera periodista, productor o conductor, mientras cuente con las herramientas para grabarse en video dando opiniones sin ningún contenido audiovisual adecuado y mucho menos estructurado, abonará al desprestigio de ésta.

Es importante mencionar que también el fenómeno de los medios de comunicación digitales ha cambiado, varios son una herencia o el negocio familiar que los hijos deben seguir; es común encontrar a los reporteros acompañados de sus familias cargando cámaras, realizando gráficas o tomando video, quienes en su mayoría carecen de estudios sobre temas relacionados a la producción o afines a la comunicación, así que cuando llegan a “producir” el noticiero que subirán a las redes, éste queda en manos de practicantes sin una guía, conocimiento o la experiencia que requiere el tema.

Por otra parte, la ética se termina cuando se necesita tener dinero en el bolsillo; todas esas horas de conocimiento que se imparten en las aulas sobre la gran responsabilidad que implica estar frente a un micrófono, a una cámara, de la importancia y repercusiones de nuestras palabras al ser el vínculo directo entre la ciudadanía y los hechos, ante esta postura, simplemente no importa.

No podemos ser omisos, una realidad es que los medios son la herramienta de presión hacia autoridades, instituciones y gobiernos para obtener los convenios económicos; del tamaño del acuerdo es el tamaño de la benevolencia en las notas u opiniones que dan a conocer en sus espacios informativos, muchos de ellos

obtenidos por la presión, mas no por la credibilidad que tiene el conductor o la calidad del espacio noticioso. Incluso ahora “presumen” el número de seguidores en redes sociales, lo cual todos sabemos no tiene nada que ver con el consumo real de la información, ya que en caso de que no sean comprados, muchos ni siquiera leen las notas o reproducen los videos, mucho menos interactúan con los *posts*.

De acuerdo con Fiske (1982), en la Teoría de la información desarrollada por Claude Elwood Shannon (1916-2001), se menciona la Dimensión vertical, en la cual se busca una explicación a la opinión del personal que trabaja en la televisión. Por ejemplo, en su generalidad, como se cree que está más cercano en clase, cultura y educación con la clase burguesa que con la clase de los obreros, sus opiniones muestran una clara tendencia e inclinación en beneficio de quienes los contratan.

Entonces, todas estas aristas se conjugan en un vicioso juego que ha llevado a quienes informan a través de la web a demeritar el valor que se tiene con producciones hechas sin la especialización correcta, sin ética, con información manipulada y sin las bases necesarias. Es así que el problema radica en la falta de profesionalización de quienes participan en la realización de un informativo para poder, con ello, ganar credibilidad, posicionar el noticiero y convertirlo en un verdadero negocio, si es que ese es el fin de realizarlo.

La producción audiovisual informativa, ya sea web o televisiva, debe cubrir las necesidades de información de los receptores. De acuerdo a Marafioti (2005), los consumidores están en posición para determinar el curso y el contenido de la producción, a pesar de no estar físicamente presentes en ella; es decir, los productores son dependientes de los receptores para continuar existiendo como tales.

Como se mencionó anteriormente, Dominick (2006), habla de que la televisión es utilizada como fuente principal de noticias, situación que actualmente se está modificando, ya que el internet se ha convertido en una pieza clave para estar informados de manera oportuna y a la hora que el usuario lo decida, situación distinta a la televisión, ya que los noticieros cumplen con un horario comercial.

De allí la importancia de determinar las características que distingan una producción audiovisual informativa en televisión de una en la web. Los usuarios buscan informarse de manera distinta a como lo hacen las audiencias, surge así la importancia de generar nuevos modelos de producción que cumplan con las expectativas de quienes buscan productos noticiosos.

A este respecto, el autor en mención señala que los receptores no están físicamente presentes en el ámbito de la producción y no contribuyen directamente al curso y al contenido de la programación, pero los productores orientan sus conductas hacia los receptores confirmando una vez más que el producto informativo debe enfocarse, además de cuestiones profesionales y éticas, a cumplir a cabalidad las necesidades de sus receptores.

Al entrar a *Google* y escribir en el buscador las palabras “noticieros Michoacán” nos arroja 1,030,000 resultados, teniendo en los primeros cinco a *Quadratín*, *Contramuro*, *El Informador*, *Milenio* y *20 minutos*; cabe mencionar que la primera es una página web de noticias escritas que hasta hace unos años comenzó a introducir noticias en video dentro de su portal, mientras que el tercer resultado corresponde a una página originaria de otra entidad.

De igual modo, el cuarto resultado es de un medio que nació fuera de Michoacán, pero actualmente es de circulación nacional, y que comenzó como un diario impreso, diversificando posteriormente su producción hacia otros medios como la televisión y la web.

Si se realiza otra búsqueda escribiendo: “Noticieros web Michoacán”, se repite, entre los primeros cinco resultados, *Quadratín*, pero esta vez, los otros medios señalados son *Primer Plano*, *Canal 13* y *La Voz de Michoacán*, siendo que este último medio es un diario impreso que incursionó hasta el 2014 en la web y la página de *Canal 13* es más bien una repetidora de los contenidos mostrados en sus espacios noticiosos de televisión. Esta búsqueda nos arroja 9,060,000 resultados.

Aquí nos encontramos con otro tema, la confusión de términos. ¿Cuándo es un noticiero de televisión?, ¿cuándo es un noticiero web?

De acuerdo con el Instituto Federal de Telecomunicaciones, el 58.2% de los michoacanos de más de seis años son usuarios de los servicios de internet (IFT, 2019). En el estado de Michoacán, las actividades más realizadas en la web son, en ese orden: el uso de redes sociales, la mensajería, el correo electrónico y la búsqueda de información (Asociación de Internet, 2019).

Lo que demuestra la importancia de poder ofrecer a los usuarios información veraz y oportuna, ya sea en texto o por medio audiovisual, debido a que las decisiones que toman para su vida diaria se basan en esta información que obtienen de la red.

A nivel nacional, en cuanto al tiempo que dedican los mexicanos a la red, se estima que pasan alrededor de ocho horas con veinte minutos al día navegando, según la Asociación de Internet (2019). Además, hay que tener en cuenta que cada vez es más común el fenómeno de la conexión ininterrumpida, por lo que muchos de ellos podrían estar conectados, de manera pasiva, las 24 horas del día, principalmente a través de sus teléfonos celulares.

Marshall McLuhan, influenciado por Harold A. Innis, afirmó en su teoría del Determinismo Tecnológico¹ que la tecnología y los medios forman el pensamiento de los individuos, el cómo sienten, actúan y cómo las sociedades se organizan y operan. Afirmó que los medios son la esencia de la vida civilizada y que las formas dominantes de los medios dados en cualquier tiempo en la sociedad forman y determinan los sentidos de los humanos y dan la base para la organización social y la vida colectiva. De acuerdo a Lombardi (2000), “El Determinismo Tecnológico, en un primer sentido, determina unidireccionalmente los restantes aspectos de la realidad social, como la economía, la cultura, las instituciones sociales, los valores sociales, etc.” (p. 36).

Históricamente, la imprenta se convierte en causa de la Reforma, ya que con su aparición se permitió que las mayorías tuvieran acceso a la lectura de las Santas Escrituras (Ellul, 1983, citado por Lombardi, 2000). Hoy se puede aprobar o no lo señalado por este teórico, pero lo que sí se puede comprobar es que las nuevas

¹Cabe destacar que McLuhan, quien murió en 1980, desarrolló dicha teoría antes de la “explosión tecnológica” que normalizó el uso del internet en el ámbito doméstico, laboral, escolar, etc.

tecnologías ganan un mayor número de adeptos cada día en México, como ya se consigna en líneas anteriores.

Alrededor del 71% de la población mexicana cuenta, actualmente, con Internet. Es decir, unos 79.1 millones de personas (Asociación de Internet, 2019). Y si bien es cierto que aun y cuando las nuevas tecnologías globalizantes no han cambiado los usos, tradiciones y costumbres al cien por ciento, sí empiezan a generar una red global que nos acerca a nuevos sentidos de organización.

En Argentina, por ejemplo, existe una empresa líder dedicada únicamente a la producción audiovisual web en dos ramas, ya sea para imagen corporativa o para canales de televisión corporativos, acertada distinción de objetivos en ambas áreas, pero con un título completamente erróneo en su segundo nombre: al ser por web, simplemente no puede ser por televisión; esta se llama Mandarinina Contenidos. En lo referente a la academia, existen opciones más especializadas para los estudiantes en web, principalmente en ese mismo país.

En México, no se ha ahondado en la materia señalada, sigue siendo la televisión la que domina la especialización en las escuelas de comunicación. Al referir búsquedas de producción web en internet, predominan por mucho los resultados que hacen referencia a la producción de páginas web, empresas dedicadas a realizar diseño de éstas y todas las características que contengan como fotos, texto y video, en general.

Es difícil explicar y ordenar las múltiples interrogantes y reflexiones que pueden ser abordadas al respecto, ya que son tantos detalles, tantas variantes que, para llegar verdaderamente a comprender las diferencias entre la producción web y televisiva de noticias, habrá que vivirlas, explorarlas para dimensionar en su totalidad sus repercusiones. Sin embargo, el objetivo de este texto, además del evidente que lo ocupa, no es otro sino generar una reflexión en los lectores, ya sean quienes consumen las noticias en web o de quienes se encuentran del otro lado, es decir, de quienes las ofertan.

Desarrollo

En el presente ensayo se tratan cuatro temas: Producción audiovisual web informativa, diferencias entre las producciones audiovisuales noticiosas de TV y web, audiencias televisivas o para los usuarios web y propuesta para la implementación de un taller de producción de noticias web, desarrollados de la siguiente manera:

1.- En primer lugar, señalar ciertas problemáticas vinculadas a la producción audiovisual web informativa, mismas que no han sido tratadas a profundidad en las academias de comunicación y que, sin duda, afectan la formación profesional de los futuros comunicadores.

2.- En segundo lugar, es enfatizar la necesidad de crear propuestas académicas que resalten las diferencias entre las producciones audiovisuales noticiosas destinadas a la televisión de aquellas producidas para la web.

3.- En tercer lugar, generar en los lectores una reflexión sobre tales diferencias, detectadas en las piezas audiovisuales informativas según hayan sido producidas para las audiencias televisivas o para los usuarios web.

4.- Por último, esbozar una propuesta para la implementación de un taller que enriquezca la preparación profesional de los estudiantes a nivel universitario en carreras afines a la comunicación en el estado de Michoacán.

1. Producción audiovisual web informativa

Respecto a las problemáticas referentes a la producción audiovisual, hay un auge en el surgimiento de productos audiovisuales web que, la mayoría de veces, no satisfacen los requerimientos de calidad, ya que, en la actualidad, cualquier persona que tenga acceso a una cámara y a la tecnología requerida para un poco de postproducción puede crear piezas audiovisuales y subirlas a la red. Esto ha ocasionado una proliferación de múltiples páginas y agencias de información que

colocan en internet videos producidos de manera intuitiva e improvisada. De acuerdo a Frascaroli (2002), “las versiones digitales de los diarios tendieron a reproducir las ediciones impresas de las que tomaban los contenidos, de una forma similar a como los primeros libros emulaban el estilo de los libros manuscritos que los antecedieron y el cine comenzó siendo teatro filmado y la televisión como radio con imágenes” (p. 4). Sin embargo, ya el periodo de imitación fue superado y cada medio ha ido desarrollando su propio lenguaje y su propia metodología.

Tal situación puede explicarse, al menos en parte, como consecuencia de la falta de especialización de los productores ya que, en muchas ocasiones, quienes producen los contenidos audiovisuales para páginas web no conocen las características con que estos han de contar e ignoran también las reacciones y necesidades informativas de los usuarios.

Por ejemplo, de acuerdo a Babin y Kouloumdjian (1985), los mensajes audiovisuales impactan directamente a los sentidos, es decir, que mientras los mensajes escritos pretenden llegar al intelecto, las reacciones y sensaciones que los medios de comunicación masiva logran se quedan en la parte afectiva, logrando por esta razón mayor contundencia en su consumo y en la modificación de conductas.

La expresión audiovisual moviliza la sensibilidad, la intuición y las emociones, pues el hombre que lee tiende a ser deductivo, racional, analítico, riguroso y preciso; pero el nuevo hombre, en el cual predomina el desarrollo del hemisferio derecho, solo comprende sintiendo, conoce a través de sensaciones y reacciona ante los estímulos de los sentidos, no ante la argumentación de la razón.

De acuerdo a los autores en mención, es importante tomar en cuenta qué son y cómo operan los sentimientos y las emociones. Así tenemos que *emoción* es un término empleado frecuentemente como sinónimo de sentimiento y que en psicología se emplea para denominar una reacción que implica determinados cambios fisiológicos, tales como la aceleración o la disminución del ritmo del pulso, la disminución o el incremento de la actividad de ciertas glándulas o un cambio de la temperatura corporal. Todo ello estimula al individuo, o alguna parte de su organismo, para aumentar su actividad.

Las tres reacciones primarias de la emoción son la ira, el amor, y el miedo, que brotan como respuesta inmediata a un estímulo externo o son el resultado de un proceso subjetivo, como la memoria, la asociación o la introspección. La emoción está formada por tres partes principales, un sentimiento personal (parte subjetiva), complejo conjunto de cambios fisiológicos, en grado menor es excitante; en grado mayor trae una excitación desordenada y en grado máximo engendra fenómenos de inhibición, depresión y aún de detención de las funciones orgánicas. La emoción, surge de vivencias simples; forma parte del instinto más que de la razón y está relacionada con la satisfacción e insatisfacción de necesidades orgánicas (alimento, defensa, sexualidad, entre otros.).

El sentimiento, en cambio, es una reacción específica del hombre de carácter biopsíquica ligada más bien a satisfacciones de carácter social y cultural. Así, si tomamos como ejemplo al miedo, tenemos que no es lo mismo, el miedo del instinto de conservación, que el miedo a hacer el “ridículo en público”.

Lo mismo se podría decir del amor, que, despojado de sus ropajes sociales, puede estar representado por una emoción libidinosa y libertina; pero cuando responde a principios culturales o sociales, la sensualidad y el erotismo se da sólo entre dos personas de diferente sexo que se aman y mejor aún, que están legalmente casadas ante los hombres por sus leyes (Sosa 1972, citado por Babin y Kouloumdjian, 1983).

Como si se tratara de una cadena, esta falta de especialización y conocimiento de algunos productores web se relaciona estrechamente con otra problemática, los pocos estudios enfocados a la producción audiovisual web de piezas informativas y noticiosas. En otras palabras, la información acerca de las teorías y los parámetros que deben regir la producción y clasificación de piezas audiovisuales para la red es escasa.

La falta de conocimiento de los estudios y teorías dedicados a la producción de piezas audiovisuales para portales informativos en internet también repercute negativamente sobre la terminología empleada. Así, se ha podido observar que no hay un consenso sobre cómo llamar a los productos audiovisuales web; y, por lo

tanto, cada persona propone los nombres que desea. En consecuencia, se habla de “televisión por internet”, “reportaje”, “nota”, “videos”, “noticieros” entre otros, como productos indistintos.

No obstante, en materia de producciones informativas web es posible y necesario hacer dos distinciones: piezas informativas o noticiosas y noticieros, siendo la primera totalmente distinta de la segunda, ya que su producción varía de manera drástica (Hersh, 1998).

A continuación, se definirán algunos de los conceptos clave relacionados, tratando de distinguir las diferencias entre cada uno de ellos. Se iniciará por la palabra “*noticia*”, la cual la Real Academia Española (2019), define con las siguientes acepciones:

1. Información sobre algo que se considera interesante divulgar.
2. Hecho divulgado.
3. Dato o información nuevos, referidos a un asunto o a una persona.

Por otro lado, la palabra “*noticiero*” o “*noticiario*” (como se utiliza en España y otros países), se define, de acuerdo a la misma fuente, de la siguiente manera:

Programa de radio, cine o televisión en que se dan, generalmente ilustradas, noticias de actualidad.

Hay que aclarar que esta definición no incluye a la web, sino que se limita a medios más tradicionales como la radio y la televisión, por lo que habría que añadir la definición de “*noticiero web*”, que sería el programa en que se dan noticias de actualidad, pero de manera virtual, es decir, por medio de Internet.

Por otra parte, la misma RAE define la palabra “producción” como “acción de producir” o “cosa producida” (2019) y la palabra “audiovisual” como un adjetivo que se emplea para aquello “que se refiere conjuntamente al oído y a la vista, o los emplea a la vez. Se dice especialmente de métodos didácticos que se valen de grabaciones acústicas acompañadas de imágenes ópticas”.

En la actualidad, Blake Reed (mencionado por Maldonado,1998) define a la comunicación como: “acto mediante el cual se transmiten ideas, emociones, habilidades y experiencias mediante símbolos, palabras, imágenes, cifras, gráficos y códigos” (p. 13). La comunicación consiste en un acto mediante el cual un individuo (ser humano o animal) logra transmitir una determinada información evocando en común un significado. “El término información se refiere a los mensajes transmitidos: voz o música, ya sea en forma oral, por teléfono o radio; imágenes emitidas por televisión, sistemas digitales y redes de computadoras, e incluso a los impulsos nerviosos en organismos vivientes” (p. 13).

Tomando en cuenta la terminología de Ferdinand de Saussure (1857-1913), en la comunicación humana el significado está relacionado al contenido semántico del signo desde un punto de vista sincrónico o diacrónico, interpretado éste como la combinación de los elementos significado y significante. El significado pertenece a los conceptos mentales, mientras que el significante pertenece al campo de los sentidos: palabras, gestos, sabores, olores, texturas suaves o ásperas, timbres e intensidades. Es por lo cual, cada persona da una interpretación particular al significante (Paoli, 2004).

Para su estudio, puede partirse desde el proceso mismo, en el cual los teóricos consideran a la comunicación como transmisión de mensajes. Desde este enfoque, interesa la codificación y decodificación que hacen los receptores y los emisores. Así, *mensaje* es aquello que se transmite en el proceso de comunicación y la intención es un factor crucial en la determinación de lo que constituye un mensaje (Fiske, 1982).

Según el mismo autor, un segundo enfoque considera a la comunicación como producción e intercambio de sentido; esta visión analiza la forma como los mensajes o textos interactúan con las personas para producir sentido. Para este enfoque, estudiar comunicación significa estudiar los textos y la cultura. Utiliza como método la semiótica o semiología, que es la ciencia de los signos y los significados.

Desde este punto de vista, *mensaje* es una construcción de signos que, al interactuar con los receptores, produce significados. La corriente centrada en el proceso se auxilia de las ciencias sociales, la sociología y la psicología y habla de actos de comunicación. La escuela semiótica se apoya en la lingüística y las artes y habla de obras de comunicación.

A partir de estas definiciones, se puede deducir que una producción audiovisual es algo creado por el ser humano y que combina los sonidos con las imágenes. De manera más específica y completa, la producción audiovisual se puede definir también como el “proceso general de creación de una obra audiovisual, es decir, toda la actividad que empieza con la idea y termina con la obtención de la copia estándar” (Ortiz, 2018). Por lo tanto, el término *producción audiovisual* se aplica tanto al producto que se crea y que combina imágenes con sonidos, como al proceso de creación del mismo.

Cabe aclarar que tanto los noticieros como cualquier producto televisivo persiguen la misma finalidad: contar historias, ya sean reales o ficticias. Siendo así, la credibilidad se vuelve un elemento fundamental de los productos informativos, sin importar si su canal de transmisión es la televisión o el internet. Sin embargo, cuando se pretende llegar a grandes audiencias, se utilizan mensajes con un alto grado de redundancia; en cambio, cuando se quiere llegar a públicos pequeños y especializados, se utiliza la entropía.

La televisión comercial, por ejemplo, se nutre de lo espectacular, puesto que es un medio de representación y reproducción de la realidad: solo que en la realidad televisiva que presenta conviven lo imaginario, lo simbólico y lo real. Ficción, imaginación, espectacularidad, son elementos comunes en un noticiero, en una serie, en una telenovela y, en general, en lo que se ve todos los días en la pantalla chica.

Una simple noticia, al pasar por el proceso de producción antes de ser transmitida por un noticiero televisivo, es transformada mediante imágenes de apoyo, imágenes

de archivo, cortes, ediciones, musicalización, conteos de tiempo, modulaciones de voz, presencia y estilo del conductor (Crovi, 1985).

Además de gozar de credibilidad, es preciso igualmente que las producciones audiovisuales informativas cumplan con ciertos estándares para que puedan tener un fin comercial. Por ende, la publicidad en productos audiovisuales informativos para la web también sufre modificaciones para lograr ser efectiva. La razón de que la publicidad sea diferente en producciones web informativas es que los tiempos y formas de distribución son distintos.

En realidad, la publicidad ordinaria tiene una duración que raramente sobrepasa los 5 minutos, siendo habituales los bloques de 5, 10, 15, 20 y 30 segundos que se incluyen a todas horas (Sainz, 1999), lo que evidentemente no ocurre en internet.

Cabe mencionar que muchos de los medios de comunicación del estado, principalmente los web, enfocan sus productos informativos para difundir, ya sea a favor o en contra, según el acuerdo que se tenga con autoridades, instituciones y gobiernos, noticias informativas que bien los impulsen a lograr sus objetivos públicos y/o políticos y, en ocasiones, golpear a sus oponentes, lo que provoca que la producción de la información se enfoque más a complacer este tipo de acuerdos que a generar veracidad y producciones audiovisuales enfocadas a poder tener espacios comerciales.

En resumen, existen distintas problemáticas que afectan la calidad de las producciones audiovisuales informativas web, a saber:

- Falta de información y teorías que regulen la producción de piezas audiovisuales informativas para la web, que juntas conforman, con otros elementos, un noticiero.
- Falta de especialización, actualización y profesionalización de los responsables de la producción de piezas audiovisuales informativas para la web.

- Desconocimiento de las diferencias entre las producciones audiovisuales informativas, según sean para televisión o para internet.
- Desconocimiento de las demandas y necesidades de los usuarios web.
- Proliferación acelerada de portales y agencias informativas que ofrecen producciones de baja calidad, audiovisual e informativa.
- Confusión en la terminología y uso indistinto de varios nombres: televisión por internet, noticiero web, reportaje, nota, videos, noticiero, etc.

2. Diferencias entre las producciones audiovisuales noticiosas de TV y web

Reflexionando sobre lo anterior, se concluye que es preciso generar una propuesta académica que haga notar las diferencias entre la producción informativa de la web y la producción en televisión. Por ejemplo, ¿cuál es la estructura básica de la producción de un programa de TV? De acuerdo a Crovi (1985), en primer lugar, los factores estructurales y contextuales dentro del marco contextual social, tienen que ver con conceptos ideológicos, económicos y político- jurídicos que son determinantes en la idea que va a caracterizar el guion, para el tratamiento temático y de contenido informático.

En la producción, está lo relacionado al tratamiento organizativo y administrativo del guion para que, en la realización, se vea reflejado el tratamiento técnico y estilístico en la transmisión, relacionada al tratamiento programático y de difusión. De ello, se derivarán las funciones del programa, tanto en los fines como en los objetivos; estos son diferentes ya que mientras en los objetivos está lo relacionado a la publicidad, propaganda, información, orientación o lo artístico, en los fines prevalece lo promocional, institucional, organizativo, servicio social, educativo o simplemente lo programático de entretenimiento.

A partir de esto, pueden ser valorados los códigos del programa; el formato puede ser: flash, spot, cápsula, programa o serie. Hay códigos televisivos donde tienen que ver las opciones en directo o grabado; mientras que los códigos específicamente no televisivos contemplan lo cinematográfico, teatral o lo cultural. Es por lo cual, se puede hablar de elementos figurativos de la estructura formal en los mensajes del programa: visuales (encuadre, movimientos, composición) y de los sonoros (palabras, música o ruidos de ambientación).

Mientras que los elementos narrativos contemplan lo espacial, temporal, continuo o discontinuo, los contenidos informáticos se refieren a la divulgación, especialización, lo novedoso o lo repetitivo, para finalmente tener el resultado en temas y subtemas, ya sean sociales, culturales, económicos, jurídicos, políticos, filosóficos, históricos, morales, religiosos, psicológicos, técnicos o científicos y cuyos efectos finales del programa se van a traducir en efectos de consumo, comportamiento, consenso, conocimiento, producción, persuasión o de legitimidad.

Es por lo cual, se considera conveniente crear propuestas académicas que permitan clarificar los procesos para la realización y producción de contenidos audiovisuales para la web. Todo esto tomando como base la premisa de que los usuarios de las páginas web buscan información de manera distinta a la audiencia. Mientras que la audiencia puede dedicar 30 o 60 minutos de su tiempo al seguimiento de un noticiero, los usuarios web buscan obtener la mayor cantidad de información dedicando el menor tiempo posible y sin tener las restricciones de un horario televisivo y publicidad.

Considerando esto, las distintas cadenas de televisión, medios de comunicación impresos y diversas agencias informativas han recurrido a las ventajas del internet y a sus múltiples plataformas para informar. Sin embargo, en la mayoría de los casos, lo que las cadenas televisivas, los periódicos o las agencias hacen es incrustar los noticieros completos tal y como aparecen en televisión o, por el contrario, presentan piezas audiovisuales sueltas que no forman parte de un noticiero.

Al ofrecer estos productos a los usuarios web, los están afectando ya que, según se tiene entendido, ellos recurren al internet para informarse rápidamente y desde cualquier dispositivo móvil, en lugar de dedicar mucho tiempo de su atención a un noticiero televisivo o buscando la noticia que les interesa.

Este es, sin duda, un claro ejemplo de que la mayoría de las producciones audiovisuales informativas web, como actualmente se realizan en Michoacán, no están considerando las necesidades y demandas de los potenciales usuarios.

Frente a este panorama de problemáticas y retos, la propuesta es hacer notar la diferencia en el tratamiento de la información y, sobre todo, reorientar y reeducar a las nuevas generaciones para que no caigan en la confusión de creer que las piezas audiovisuales sueltas colgadas en la red pueden considerarse noticieros. Dicho de otro modo, la propuesta académica es hacer que los estudiantes de Ciencias de la Comunicación, o carreras afines, comprendan que sí se puede generar y producir un noticiero web, pero este deberá contar con ciertas características que lo distingan de un noticiero televisivo y así lograr colocarse en el gusto de la audiencia.

Aparte de la retroalimentación de los receptores, los conocimientos teóricos y académicos sobre la producción para televisión han sido las bases para producir noticieros destinados a la web. No obstante, se debe insistir en la urgencia de profundizar en la investigación y establecer con claridad las diferencias entre un noticiero para la televisión y otro para el internet. Para esto, existen herramientas que nos dan, bien utilizadas, datos claros sobre el comportamiento de los usuarios en internet, como lo son las herramientas de analítica web disponibles.

La falta de conocimiento que presenta una buena parte de los creadores de contenido noticioso sobre estudios y datos certeros acerca de la producción de piezas audiovisuales informativas para la web no solo ha ocasionado los problemas ya explicados, sino que también dificulta considerablemente la delimitación precisa de las características propias y distintivas de los noticieros creados para el internet.

A pesar de tal situación, la similitud de los procesos productivos entre noticieros televisivos y noticieros web, así como las experiencias reales al momento de

producir ese tipo de material audiovisual han permitido identificar algunas características distintivas en las producciones audiovisuales informativas destinadas a la web.

De acuerdo con Frascaroli (2002), en un inicio las versiones digitales de los noticieros televisivos han tendido hacia la reproducción íntegra de los contenidos transmitidos por televisión. Por ejemplo; el autor explica que cuando un nuevo medio de comunicación aparece, la tendencia es que imite el lenguaje y formato de sus predecesores inmediatos. Aunque esto ha ocurrido en el caso de los noticieros web, el autor en mención asegura que tales producciones audiovisuales han desarrollado las siguientes características que las distinguen y dan ventaja sobre los noticieros producidos para la televisión:

- 1) Mayor inmediatez en la actualización de contenidos, esto gracias a los atributos propios de la red de redes. Consecuentemente, resulta más sencillo actualizar las piezas audiovisuales informativas en una página de internet que en el horario establecido de un noticiero transmitido por televisión. De esta forma, los noticieros web ofrecen a sus usuarios una mayor cobertura de los hechos en tiempo real que el formato televisivo.
- 2) Mayor interacción entre los usuarios y las producciones audiovisuales informativas. Esto, de nueva cuenta, ocurre debido a las propiedades del internet pues, a diferencia de las transmisiones televisivas y los horarios de los noticieros, en la web los usuarios pueden encontrar espacios para expresar opiniones, sugerir modificaciones y mejoras o participar en discusiones con otros usuarios, por mencionar algunas.
- 3) Mayor participación de los usuarios, quienes tienen en su poder la búsqueda de los contenidos noticiosos que les interesan; de esta manera, el flujo de la información queda en manos del usuario, siendo él quien decide cuándo visita la página web o red social y en qué momento ve las producciones informativas.

- 4) La publicidad que aparece en las producciones audiovisuales informativas web ha de estar amparada por una marca, empresa o institución que inspire mayor confianza. Lo anterior lo explica Frascaroli al mencionar que, en la realidad no jerarquizada y caótica del internet, los usuarios buscan y demandan portales serios que ofrezcan información con veracidad y ética.
- 5) Tales portales suelen estar respaldados, precisamente, por empresas, marcas o instituciones que refuerzan la credibilidad de la publicidad; en el caso de las producciones audiovisuales informativas web, difiere mucho de la publicidad en los noticieros televisivos, principalmente en relación al tiempo que se dedica a la publicidad en ambos formatos.

Sintetizando, en palabras del autor mencionado, las características sobresalientes de la web como espacio y medio para la transmisión de información son “el lenguaje multimedia –o el multisoporte- tales como textos, hipervínculos, fotografías, audio y hasta video; la interacción con el visitante por medio de foros, chat, rankings de notas, encuestas, etc., así como la inmediatez, en el sentido de cercanía y en el de rapidez, a través de las actualizaciones por un lado y a la utilización de servidores capaces de soportar un alto tráfico de usuarios”.

Características positivas del periodismo digital y las producciones audiovisuales informativas web:

- La multimedialidad o la posibilidad de combinar recursos técnicos de la televisión, la radio y el periodismo escrito.
- Los altos niveles de interactividad entre el portal informativo, sus productores, las piezas audiovisuales web y los usuarios. Esta posibilidad de interacción casi inmediata le permite al usuario retroalimentar el trabajo de los productores del contenido informativo para la red.

- La facilidad para introducir actualizaciones y cambios en la información que se ofrece por internet. Esto permite que los usuarios estén mejor informados y puedan seguir los sucesos en tiempo real.
- El esfuerzo por presentar informaciones que resulten novedosas e interesantes para los usuarios.
- La comodidad que supone para los usuarios acceder a las producciones audiovisuales informativas desde, cuando y donde ellos decidan.

Características negativas del periodismo digital y las producciones audiovisuales informativas web:

- La tendencia hacia uniformar lo que se informa y cómo se informa, afectándose así la novedad de las producciones audiovisuales.
- La falta de criterios de veracidad exigentes y precisos, lo cual genera que en la web abunde información falsa, alterada o basada en rumores.
- La falta de criterios de corrección exigentes y claros, lo cual propicia que se comentan gazapos, erratas y errores lingüísticos en las producciones audiovisuales.
- La facilidad con la que la información pasa de portal a portal informativo, dándose muchos casos de plagio.
- La creciente tendencia hacia el pseudoperiodismo, lo cual ha propiciado la aparición de agencias de noticias cuyas producciones audiovisuales no buscan informar, sino suscitar morbo y escandalizar a los usuarios.

Tras enlistar las características del periodismo digital y las producciones audiovisuales informativas para la web, se puede notar que los autores ya citados coinciden en varias de ellas. Tales coincidencias son una señal optimista de que, pese a no ser abundante, se está realizando investigación en referencia a las

producciones audiovisuales informativas para la web y lo que las distingue de las producciones informativas para televisión.

Sin embargo, esto no quiere decir que hacer periodismo digital y producir piezas audiovisuales informativas para la red no implique ciertos desafíos que los productores deben enfrentar. Uno de tales retos es, como ya se mencionó al principio, la falta de especialización de los productores en el campo de la creación de piezas audiovisuales noticiosas destinadas al internet.

Pero además de la preparación de los productores, surgen desafíos en torno a las piezas audiovisuales y a cómo distribuirlas y comercializarlas en la red. En este sentido, Frascaroli (2002) afirma que el mejor modo de distribuir las piezas audiovisuales informativas y los contenidos del periodismo digital en un futuro será a través del correo electrónico. Sin embargo, es claro que esto no fue así, 18 años después nos damos cuenta de que es mediante redes sociales y páginas web que ocurre.

No obstante, el autor añade que, aun cuando el porvenir del internet como medio de comunicación es realmente prometedor, dentro de la industria periodística y televisiva no se han diseñado aún estrategias para ampliar las formas de difusión y circulación de las producciones audiovisuales informativas. Siendo así, este desafío se relaciona más con los procesos administrativos y de producción inherentes a las piezas audiovisuales que con cuestiones tecnológicas.

Al respecto, existe una investigación titulada *How to create video news that rocks in social media* de la autora Judith Argila y publicado por el Reuters Institute for the Study of Journalism (consultado en Gómez-Domínguez, 2017), en la que se analizaron ocho medios de comunicación para entender cómo elaboran videos propios de carácter multiplataforma y las características de aquellos que alcanzan mayor éxito y difusión. Los videos analizados se publicaron a través de Facebook, Instagram, Twitter y YouTube.

Entre los resultados destacados de la investigación mencionada, está el hecho de que Facebook es la red social favorita de los medios de comunicación analizados

para distribuir videos. Factores como el formato o la música no parecen especialmente relevantes para determinar la preferencia de los usuarios, como tampoco lo fue el uso de hashtags o menciones en las publicaciones. En cambio, sí parece determinante el adaptar el contenido a cada red social con base en las características de la misma.

De igual modo, el contenido es también un determinante del éxito de un vídeo de esta naturaleza, así como el enfoque que se le da al tema, destacando tres especialmente efectivos: la inspiración, la indignación y el humor. Es decir, aquellos videos que provocan en el receptor alguna de esas tres reacciones son más proclives a agradar y ser compartidos.

Por último, habla sobre el *live streaming*, la experimentación con nuevos formatos y “el aumento y la especialización de los equipos dedicados a la producción de vídeo digital o el uso de YouTube como plataforma propia de vídeo” como las grandes tendencias que marcarán la pauta para el uso de vídeos informativos en las redes sociales de los medios de comunicación más relevantes.

Otra interrogante que necesita respuesta se relaciona estrechamente con la finalidad comercial que motiva la producción de las piezas audiovisuales informativas y su difusión.

Según el parecer del autor mencionado, muy pronto las agencias de noticias y los portales informativos deberán decidir si es conveniente y viable cobrar a los usuarios por el acceso a las piezas audiovisuales noticiosas. Si la respuesta es afirmativa, entonces deberán también desarrollar métodos de cobranza que sean accesibles y sencillos. En su mayoría, al día de hoy son gratuitos, solamente algunos diarios electrónicos, como Reforma, cobran suscripciones mensuales o anuales.

Ahora bien, Albornoz (2006) va más allá y destaca otra situación que deben considerar los productores de piezas audiovisuales informativas para la red. Tal situación se vincula con la multimedialidad que se señalaba ya anteriormente. Los productores no deben perder de vista que sus piezas audiovisuales deben ir

acompañadas por más información presentada en otros formatos, a saber: textos, fotografías y audios.

De tal suerte que, en palabras del autor, “uno de los principales desafíos que enfrentan los sitios web de información general [...] es conjugar palabras, sonidos e imágenes de una forma atractiva para sus lectores/usuarios, además de brindar posibilidades para que estos puedan determinar sus propios recorridos en función de sus necesidades e intereses” (p. 213).

Por otro lado, el mismo autor añade que, en contraste con lo que ocurre en los procesos de producción televisiva, cuando se trata de producción audiovisual para la web aumenta el número de participantes en el proceso. La posibilidad de experimentar con contenidos digitales de distinta índole –imágenes, fotografías, texto, sonido y video- ha generado el surgimiento de nuevos formatos informativos, los cuales son el resultado del trabajo conjunto entre los periodistas tradicionales y nuevos agentes participativos en la producción como directores y editores multimedia, operadores de cámara, infografistas digitales, encargados de sonido y diseñadores de páginas web, entre otros.

Antes de seguir adelante con el tercer objetivo planteado al inicio de este ensayo - generar en los lectores una reflexión sobre tales diferencias, detectadas en las piezas audiovisuales informativas, según hayan sido producidas para las audiencias televisivas o para los usuarios web- considero que será de gran utilidad, a manera de resumen, enlistar las características principales del periodismo digital y las producciones audiovisuales informativas para la web. Dichas características, de acuerdo con Frascaroli (2002), Bonvin (2007) y Herrero (2013), son las siguientes:

- Uso de computadoras, teléfonos inteligentes y dispositivos móviles en lugar de televisiones.
- Duración breve de las piezas audiovisuales informativas.
- Frecuente actualización de los contenidos.

- Altos niveles de interacción entre usuarios y producciones audiovisuales.
- Gran participación de los usuarios.
- Surgimiento de nuevos géneros.
- La publicidad debe estar respaldada por una marca, empresa o institución seria.
- Brevedad en los tiempos y espacios dedicados a la publicidad.
- Hipertextualidad.
- Multimedialidad.
- Interés por parte de los productores de ofrecer informaciones novedosas a sus usuarios.
- El usuario decide qué ve, cómo lo ve, cuándo lo ve y dónde lo ve.
- Narración transmediática o la adaptación de los contenidos y las formas, de acuerdo con las características técnicas propias del internet.
- Participación de diversos agentes en los procesos de producción como periodistas, camarógrafos, editores multimedia, editores de sonido y diseñadores de páginas web.
- La realidad de los sucesos se ve modificada después de los procesos de producción.
- Altos niveles de uniformidad, formal y de contenido, entre diversas agencias informativas.
- Criterios de veracidad poco exigentes y serios.
- Criterios de corrección poco exigentes y claros.

- Tendencia hacia la producción de piezas audiovisuales de baja calidad, en concordancia con el llamado pseudoperiodismo.

Conviene ahora dedicar un par de párrafos para hablar sobre aquellas personas responsables de la producción de tal material multimedia. La falta de especialización en el campo de las piezas audiovisuales informativas para la web es solo uno de los múltiples desafíos que deben enfrentar actualmente los productores y todo el equipo de periodistas y técnicos que hay detrás de un noticiero o portal informativo web.

En este sentido, Scolari, Micó, Navarro y Pardo (2008), analizan la situación del vertiginoso cambio que sufre el trabajo de los profesionales de la comunicación cuando los avances tecnológicos se van incorporando a su campo de acción. En palabras de los autores “cada novedad tecnológica ha generado tensiones y ha funcionado como catalizadora para nuevas formas de periodismo” (p. 39).

Tratándose de la red de redes y sus revolucionarias ventajas técnicas, las cosas no podrían ser distintas; y es así que, gracias a la popularidad del internet y a la digitalización de los medios informativos, los profesionales de la comunicación han presenciado ciertos cambios en sus labores y responsabilidades. Algunas actividades necesarias para la producción y distribución de noticias han desaparecido, sin embargo, han surgido nuevos nichos laborales que ocupar.

En realidad, no solo sus tareas y cargos han sufrido modificaciones, sucede también que se ha incrementado el número de habilidades y conocimientos exigidos a los profesionales de la comunicación, ya sean periodistas, productores o editores.

En consecuencia, el competitivo mundo actual de la producción y distribución de noticias demanda que los profesionales de la comunicación demuestren un alto grado de polivalencia que les permita desempeñar diversas funciones y ser capaces de “producir cualquier modalidad de contenidos: escritos, fotográficos, sonoros, audiovisuales o interactivos” (Scolari et al., 2008, p. 47).

No obstante, es correcto aclarar que, si bien al profesional de la comunicación se le pide que sepa “hacer de todo un poco”, lo más importante es que sepa trabajar de manera colaborativa e interdisciplinaria con el resto de su equipo.

En pocas palabras, las características más importantes con las que debe contar cualquier productor o profesional de la comunicación son, en opinión de Scolari las siguientes:

- Altos grados de polivalencia o, dicho de otra manera, que sea capaz de producir contenidos en los distintos formatos multimedia (textos, fotografías, audios, videos, piezas audiovisuales y herramientas interactivas).
- Capacidad para trabajar de manera colaborativa dentro de un entorno interdisciplinar.

Entonces, desde el punto de vista técnico, ¿cuáles serían las características ideales de una producción audiovisual informativa web? Aunque existen diversos criterios y, lógicamente, estas características pueden variar de acuerdo a las distintas perspectivas, a continuación, se presenta una propuesta de cómo debería conformarse una producción de este tipo para cumplir con los requisitos de calidad necesarios que exige el usuario de las mismas:

1. Preparar un set orgánico o virtual (croma).
2. Optimizar los tiempos de edición usando el lenguaje televisivo (capacidad de síntesis) y respetando los tiempos marcados.
3. Cuidarse de no difundir *fake news*, pues de hacerlo la producción será tachada de tendenciosa o amarillista y quedará de lado el principio básico de un noticiero, que es informar.
4. Contar con el equipo básico. Es decir, una máquina de edición y posproducción con tarjeta de video dedicado, disco híbrido (estado sólido en 256 para programas

y sistema operativo) y un procesador i7 o mayor, dependiendo de las funciones que cumpla la máquina.

5. Utilizar *adobe*. Es muy recomendable para noticiarios por la variedad de programas enlazados para trabajar, además de presentar una extraordinaria rapidez con *adobe encore*.

6. Observar las variables de software y hardware (switcher, y postproducción) disponibles al momento, analizar sus capacidades y bondades para la transmisión.

7. Adquirir un switcher (físico) de dos o más entradas (cámaras).

8. Realizar levantamiento de imagen solo con fines puramente informativos.

9. Conocer y tomar en cuenta los conceptos técnicos relacionados a la filmación de una producción audiovisual. Entre ellos, los siguientes:

**Insert*

**Bridge*

**Full track*

**Stand out*

**Stand in*

*Tipos de tomas, como: *Establishing shot*, *Full shot*, aspecto general, *close up*, *Medium shot*, tomas de 360 grados, etc.

10. Organizar el material en carpetas y subcarpetas para su fácil identificación.

11. Editar dejando dos segundos con *nat sound* (audio natural o de origen) para facilitar el armado del *timeline* de los espacios noticiosos.

12. Revisar los niveles de audio al terminar el proceso para corroborar que estén en picos de menos cero.

13. Tomar en cuenta que la programación de los productos dependerá de su trascendencia informativa, no del tiempo en que se realizó el trabajo.

14. La programación de los productos dependerá de su trascendencia informativa, no del tiempo en que se realizó el trabajo.

3. Audiencias televisivas o para los usuarios web

Ya se ha hablado de las características de las producciones audiovisuales web y de las demandas formativas a las cuales debe responder cualquier profesional de la comunicación. Es necesario, ahora, hablar un poco sobre el comportamiento de los usuarios y el producto que demandan.

Para comenzar, hay que resaltar un fenómeno sumamente particular referente a los usuarios. Sucede que, gracias a los numerosos softwares de edición digital y a las casi ilimitadas vías de difusión, ahora los usuarios pueden también crear sus propias producciones audiovisuales y, de esta manera, convertirse en emisores. Por consiguiente, esto da mayor poder al usuario. Ya no solo decide qué contenidos ver, cuándo verlos y en dónde verlos, sino que ahora incluso puede convertirse en un productor de contenido con base en sus intereses o necesidades. Ya no solo interactúa con las producciones audiovisuales de su gusto, sino que puede también convertirse en productor de ellas.

Otra consideración relevante sobre los usuarios es que, en la mayoría de los casos, estos individuos conciben a los medios de comunicación tradicionales (radio, televisión, prensa escrita) como sistemas informativos obsoletos y ampliamente superados por el internet. Por lo tanto, no es de extrañar que los jóvenes michoacanos dediquen, por lo general, más tiempo a navegar en la red que en centrar toda su atención por más de media hora a un programa o noticiero televisivo.

Ahora bien, respecto a qué es lo que los usuarios piden, Silva, Elías & Jiménez (2012) aseguran que, además de demandar contenidos relevantes y acordes con sus preferencias, los receptores navegan por la web en busca de experiencias.

En resumidas cuentas, los usuarios presentan las siguientes características, en opinión de los autores antes mencionados:

- Participan e interactúan más activamente con los medios de comunicación y las empresas encargadas de la producción de piezas audiovisuales.
- Tienen la oportunidad de producir su propio material audiovisual, según sus intereses y posibilidades, además de distribuirlo.
- Consideran que los medios de comunicación tradicionales han quedado superados por el internet.
- Están en búsqueda de experiencias que capten su atención, pero también demandan contenidos de calidad.

Con lo hasta aquí expuesto, es posible comprender que se han combinado diversos factores, los cuales favorecen al ámbito de la producción audiovisual para la web.

El primero de tales factores, según lo explicado por Silva et al. (2012) es el alza en el crecimiento de los hábitos de consumo de producciones audiovisuales en los usuarios. En comparación con otros años, recientemente han demostrado mayor interés por las producciones audiovisuales que se difunden por medio de la red. Por tal motivo, se ha registrado aumento en la producción de piezas audiovisuales, pues aumenta también su demanda.

En este sentido, es necesario tratar el tema de la convergencia en el periodismo. García-Avilés (2010) afirma que dicho término “alude a la disolución de las fronteras entre radiotelevisión, telecomunicaciones, medios online e informática en el contexto periodístico” (p. 215); pero también aplica “a los desarrollos tecnológicos, tales como la integración del vídeo en Internet, y a las estrategias de colaboración entre medios asociados, como la promoción conjunta de contenidos”.

La convergencia en el periodismo es, por lo tanto, una de las tendencias actuales en los medios de comunicación, cuyo auge tiene diversos factores, entre ellos la creciente presencia del Internet y la decadencia de medios informativos tradicionales como la radio o los periódicos impresos.

Como ya se dijo anteriormente, la mayoría de los diarios o canales televisivos tienen ahora también páginas web o redes sociales en las que replican la información de sus artículos, reportajes, entrevistas, etcétera. Ese fue uno de los inicios de la convergencia periodística, pues implicó que el trabajo realizado por un periodista apareciera al mismo tiempo, o casi, en un periódico, en la televisión y en diversas redes sociales, por ejemplo.

Entonces, la convergencia ha tenido un impacto innegable en el quehacer periodístico. Salaverría, García-Avilés y Masip (2010) señalan que ha incidido “en las estrategias empresariales, en los cambios tecnológicos, en la elaboración y distribución de contenidos a través de distintas plataformas, en el perfil profesional de los periodistas y en las formas de acceso a los contenidos” (p. 58). Así como en “el producto periodístico”, ya que la convergencia modifica las características de los contenidos y los hábitos de los consumidores, que se caracterizan ahora por la inmediatez, la multimedialidad, la interactividad, la participación, la profundización, la estructura no lineal y la personalización. Eso sin dejar de lado, por supuesto, que cada medio de comunicación posee su propio lenguaje y sus características distintivas.

En opinión de los autores mencionados, este creciente interés por los contenidos audiovisuales que los usuarios pueden encontrar en la red se debe a un factor psicológico, ya que la percepción del espectador difiere de lo que se emite en televisión frente a lo que se emite en Internet.

Básicamente porque el espectador ve lo que la televisión le impone, frente a lo que busca en Internet, donde “el mismo espectador puede acceder a un gran abanico de posibilidades y elecciones” (Silva et al., 2012. p. 7). En otras palabras, además de la mayor interacción que la web ofrece a sus usuarios, también les genera sensaciones de libertad y autonomía. El usuario sabe que él puede decidir qué ver y dónde buscarlo, de acuerdo con sus intereses.

Otro factor, ahora desde el punto de vista tecnológico, que ha propiciado el auge de las producciones audiovisuales web es la amplia comercialización de nuevos dispositivos móviles como teléfonos inteligentes o tablets que hacen mucho más

fácil el acceso a las producciones audiovisuales en cualquier momento y lugar. Junto a esto, se han ido perfeccionado los avances tecnológicos necesarios para la producción, edición y difusión de material audiovisual en la red. De modo tal que la experiencia frente a producciones audiovisuales de calidad resulta agradable y atractiva para los usuarios, motivándolos a aumentar su consumo de videos.

Ante tales mejoras, aparece una nueva realidad pues de acuerdo a Miranda (2003), citada por Silva, (2012), “el concepto tradicional de producir televisión está agonizando. Pero nace una nueva forma de producción audiovisual: los portales de televisión en Internet, convertidos en medios distribuidores de productos audiovisuales convencionales” (p. 10).

Sintetizando, se puede decir que el auge de las producciones audiovisuales destinadas a la web se ha generado en gran medida debido a la conjunción de factores tecnológicos, económicos, sociales, culturales y psicológicos. De igual manera, ese boom en la producción de piezas audiovisuales ha dado como resultado la aparición de nuevos modelos de producción, difusión y consumo del material.

Desde la posición y deber de los productores y demás profesionales de la comunicación, todas estas transformaciones están abriendo espacios para innovar y desarrollar productos más creativos y atractivos para los usuarios y ofrecen una excelente oportunidad para que las producciones audiovisuales informativas web michoacanas evolucionen y alcancen mayores niveles de calidad.

- Producción en serie.
- Especialización de los productos.
- Clara división del trabajo.
- Difusión masiva de las piezas audiovisuales producidas.

En el caso de la red, los productores y las empresas guían su trabajo con base en reglas diferentes, a saber:

- Proceso de selección natural de los contenidos a ofrecer, según las peticiones e intereses de los usuarios.
- Lucha constante por atraer la atención de los usuarios.
- Necesidad de encontrar capital e inversiones.

Gracias a este cambio de paradigma y a las diferentes formas de decidir qué producir y cómo producirlo, “los medios digitales se están comiendo a los medios masivos simplemente porque la audiencia y los consumidores ya decidieron dónde y cómo invertir su dinero y atención” (Silva et al., 2012, p. 13).

Las características del periodismo digital y las piezas audiovisuales web, como ya se explicó, también difieren en gran medida de las características usuales de las producciones audiovisuales para la televisión. Si bien los procesos de producción son esencialmente los mismos, deben realizarse ciertas modificaciones, considerando siempre que el contenido y la forma varían según si el mensaje va dirigido a una audiencia televisiva o a un grupo de usuarios online.

De igual manera, ya que la tecnología y el alcance cambian cuando se pasa del televisor a la pantalla de la computadora o el teléfono inteligente, se hace indispensable adaptar la información a las casi ilimitadas posibilidades y ventajas tecnológicas que el internet ofrece tanto a productores como a usuarios.

Entonces, lo que se pretende, es generar una noción sobre las características que distinguen a las producciones audiovisuales informativas web de las televisivas y, así, se pueda reflexionar sobre el trabajo y las modificaciones que es preciso realizar para que en Michoacán se produzca material audiovisual web de primera calidad. Con esta intención en mente, a continuación, se presenta un cuadro comparativo enlistando las características distintivas de las producciones audiovisuales web frente a las producciones televisivas.

Cuadro comparativo: Producciones audiovisuales y de televisión

Producciones audiovisuales para la web	Producciones audiovisuales para la televisión
Las piezas audiovisuales noticiosas pueden difundirse por medio de computadoras, teléfonos inteligentes o cualquier otro dispositivo móvil que pueda tener acceso a internet.	Las piezas audiovisuales noticiosas solo pueden difundirse por medio de la pantalla de un televisor.
Quienes consumen las producciones audiovisuales informativas web son usuarios, los cuales presentan intereses específicos y buscan que el material sea breve y les ofrezca experiencias, además de contenidos.	Quienes consumen las producciones audiovisuales informativas para televisión son audiencias, las cuales pueden dedicar suficiente tiempo para sintonizar un noticiero de larga duración.
Los usuarios tienen la libertad de acceder a la información noticiosa de las producciones audiovisuales a cualquier hora y en cualquier lugar. Esto le otorga mayor autonomía al usuario para buscar qué información le interesa, en cuál portal informativo o red social consultarla y en qué momento del día.	Las audiencias pueden tener acceso a la información noticiosa de las producciones audiovisuales únicamente en horarios establecidos. Esto limita seriamente la libertad y el tiempo de las audiencias.
Los usuarios no disponen de tanto tiempo para sintonizar producciones audiovisuales de larga duración y buscan recibir la mayor cantidad de información en el menor tiempo posible.	Las audiencias tienen la disposición para dedicar más de 30 minutos para sintonizar un noticiero.
Las piezas audiovisuales informativas tienden a ser breves, buscando cumplir	Las producciones audiovisuales informativas tienden a presentarse bajo

con el requisito de rapidez exigido por los usuarios.	el formato de noticieros, los cuales tienen una duración de 30 o 60 minutos, por lo general.
El contenido de las producciones audiovisuales puede actualizarse con facilidad gracias a las características tecnológicas propias de la web. Esto le permite al usuario estar mejor informado e incluso hacerlo en tiempo real.	El contenido de las producciones audiovisuales no puede actualizarse ni ampliarse una vez que están al aire o ha pasado ya su horario de transmisión.
Debido a la brevedad en la duración de las producciones audiovisuales, el tiempo dedicado a la publicidad debe ser igualmente reducido, no mayor a 30 segundos.	Hay mayor espacio y tiempo, que pueden dedicarse a la publicidad.
Las producciones audiovisuales se enriquecen gracias a la multimedialidad que el internet permite. Así, las piezas informativas pueden combinar recursos técnicos de la televisión, el radio y la prensa escrita.	La multimedialidad no es posible. Las producciones audiovisuales noticiosas solo pueden beneficiarse de los recursos técnicos de la televisión.

Fuente: Elaboración propia

A partir de este análisis, se pueden plantear varias situaciones. La primera situación complicada que deben afrontar los productores de material audiovisual noticioso para internet es la falta de especialización y actualización que presentan algunos productores, que se obtiene como resultado de una formación académica y profesional incompleta. Si a esto se suma la falta de conocimiento de las necesidades y demandas de los usuarios, no es de extrañar que, de las

producciones audiovisuales noticiosas web hechas en Michoacán, no todas respondan a lo que esperan los usuarios.

En este sentido, resalta también que la falta de calidad en las producciones audiovisuales se relaciona directamente con la confusión que existe respecto a qué hace diferente a una pieza audiovisual noticiosa producida para la web de aquellas que se producen para las pantallas televisivas; por lo tanto, para poder incrementar la calidad y eficacia comercial de las producciones audiovisuales informativas web hechas en nuestro estado es obligatorio tratar desde su origen los problemas ya señalados, ya que la digitalización ha modificado todos los procesos esenciales atribuidos al trabajo de búsqueda, elaboración y difusión de contenidos informativos (Zaragoza, 2002, citado por Liendo, 2010).

Para lograr este cometido lo más adecuado es tomar algunas medidas, empezando por las aulas universitarias. Es muy importante que los jóvenes estudiantes de Ciencias de la Comunicación, o carreras afines, sepan distinguir claramente los rasgos característicos de las producciones audiovisuales, según sean para la red o para la televisión y para el tipo de audiencia o usuarios. Sabiendo quiénes son nuestros receptores será mucho más sencillo que, nosotros como emisores, podamos producir piezas audiovisuales noticiosas que satisfagan sus requisitos y concuerden con sus intereses.

Respecto a este trascendental tema, Silva et al. (2012) agregan que las empresas deben prestar especial atención a la retroalimentación que reciben sus usuarios y modificar sus producciones con base en lo que los receptores opinen, para lo cual hoy contamos con herramientas de medición del comportamiento de estos, como lo son Google Analytics, Piwik, Adobe Analytics, entre otros. En palabras de los autores, los productores y las empresas gozan de una grandísima ventaja al poder “interactuar constantemente con sus públicos a través de los medios sociales: investigando, aportando información, retroalimentándose y testando los intereses y necesidades de los internautas; y han de aprender a utilizar las herramientas” (p. 13).

Dicho brevemente, los profesionales de las ciencias de la comunicación deben ser capaces de producir piezas audiovisuales informativas orientadas a un público cada vez más fragmentado, es decir, que los internautas orientan su navegación por la red y sus búsquedas en función de aquellos temas y asuntos que son de su agrado.

De este modo, los intereses se fragmentan y surgen públicos deseosos de contenidos específicos. Por poner un ejemplo, dentro del área de las noticias, podremos encontrar usuarios interesados en las de política, otros que buscan información sobre el espectáculo, otros más querrán saber qué está ocurriendo en el deporte o en el ámbito económico. De modo que, si queremos satisfacer a nuestros receptores, debemos empezar a producir piezas audiovisuales que informen a los usuarios sobre aquello que les interesa.

Como ya se ha puntualizado, otro rasgo que distingue a los usuarios de las audiencias es el tiempo del que disponen para informarse. Las audiencias pueden dedicar 30 o 60 minutos de su atención para sintonizar los noticieros televisivos; sin embargo, cuando se trata de los usuarios, las cosas cambian. Los usuarios quieren estar bien informados sin invertir mucho de su tiempo, por lo tanto, las empresas y productores deben generar piezas audiovisuales que sean, al mismo tiempo, breves pero completas y altamente informativas.

Sin embargo, el panorama de la producción audiovisual web en Michoacán no cambiará si se sigue descuidando un aspecto de extrema relevancia. Más arriba, se señaló que un serio problema es la escasez de investigaciones y teorías sobre la producción de piezas audiovisuales informativas para la web, situación que impide cierto consenso entre los productores acerca de qué es una producción audiovisual informativa para la red y con cuáles parámetros de calidad debe cumplir. Para modificar este estado, sería adecuado fomentar las investigaciones en este ámbito.

Silva et al. (2012) resaltan que, a resultas de la competencia entre empresas, los productores deben estar investigando constantemente qué es lo que interesa a sus potenciales usuarios, cuáles contenidos desean recibir y qué tipo de experiencias buscan vivir.

Entonces, si los productores ya están realizando investigaciones informales acerca de sus usuarios, lo más benéfico podría ser formalizar tales investigaciones, fomentarlas y ampliarlas hacia otras cuestiones relativas a la producción de piezas audiovisuales informativas.

Si desde la universidad se prepara a los futuros profesionales de la comunicación para que sean también investigadores, más adelante podremos disponer de estudios y teorías que respalden y enriquezcan los trabajos de producción.

Las propuestas presentadas para mejorar la situación de las producciones audiovisuales informativas web en Michoacán, se resumen en las siguientes medidas:

- a) Ampliar la formación académica de los futuros profesionales de la comunicación.
- b) Generar espacios y propuestas académicas para lograr que los productores puedan especializarse y actualizarse en la producción de piezas audiovisuales informativas destinadas al internet y noticieros.
- c) Conocer a fondo las características específicas que distinguen a una producción audiovisual web de una televisiva.
- d) Conocer a fondo las necesidades, los intereses y las demandas de los usuarios a quienes va dirigido el trabajo de producción.
- e) Fomentar la investigación entre los estudiantes y los productores para así poder disponer de un sustento teórico-metodológico para el trabajo de producción audiovisual web.

Un interés particular es que los productores reflexionen acerca de los cambios que se deben hacer para incrementar la calidad del material audiovisual que se oferta a los receptores, ya que las producciones audiovisuales informativas para la red mejorarán si conjuntamos la experiencia laboral con la retroalimentación de los usuarios y los datos teóricos provenientes de la investigación documental.

Esta reflexión lleva a abordar de nuevo el problema de la falta de especialización de los productores michoacanos. Reiteradas veces, se ha mencionado que, en nuestro estado, distintas agencias informativas o portales de noticias cuelgan en páginas y redes sociales piezas audiovisuales de baja calidad, producidas sin ética ni veracidad.

En otros casos, son las televisoras las que suben a sus páginas de internet los noticieros tal y como son transmitidos en televisión, sin modificar ni adaptar nada. ¿Qué nos dice todo esto?, ¿a qué conclusión podemos llegar?

Desde un punto de vista, estos fenómenos no son otra cosa que síntomas, los cuales nos están indicando que la preparación recibida por los estudiantes de Ciencias de la Comunicación o similares puede fortalecerse. Se hace evidente que los estudiantes no están recibiendo todas las herramientas necesarias que la vorágine de la tecnología demanda actualmente.

4. Propuesta para la implementación de un taller de producción de noticias web

¿Qué hacer para cambiar esta situación? ¿Cómo podemos lograr que los futuros productores se especialicen en la creación de piezas audiovisuales informativas web de calidad? Lo que se pretende con este ensayo es proponer la creación de un taller de Producción Audiovisual Web Informativa, que enriquezca la preparación profesional de los estudiantes a nivel universitario en carreras afines a la comunicación y que pueda ser modificado también a un plan de diplomado para actualizar a los profesionales en el área.

Un taller de actualidad que no solo centre su atención en la producción tradicional, sino que aporte una nueva visión en materia de producción audiovisual basada en las necesidades de los usuarios.

Es necesario reconocer también que el hecho de que haya tantas producciones de baja calidad no implica, necesariamente, que en las universidades no se enseñe a hacerlo correctamente, sino que puede haber otros factores que desencadenen esta

situación, como el hecho de que muchas de las personas que se dedican a hacer noticieros no tienen siquiera una formación profesional o que muchos de ellos están acostumbrados a hacer las cosas de determinada manera porque así lo han hecho por años y se resisten al cambio. Sin embargo, el objetivo del taller que se propone en este trabajo es eliminar ese factor como posibilidad que explique la baja calidad del contenido. Es decir, que desde la universidad se ofrezcan todas las herramientas para que se creen producciones que cumplan los requisitos necesarios de calidad, independientemente de lo que pase externamente, lo cual no es competencia directa de la escuela.

Otra ventaja que ofrece la implementación de un taller de estas características es que otorgará a los estudiantes herramientas para el autoempleo, ya que las nuevas tecnologías permiten a cualquier individuo, con los recursos técnicos necesarios, comercializar producciones audiovisuales en internet.

De esta manera, el taller de Producción Audiovisual Web Informativa no solo preparará productores especializados y ampliamente capacitados, sino que también les dará autonomía para autoemplearse en el futuro.

En relación a las condiciones requeridas para la implementación del taller, considero que es necesario afinar los modelos académicos que la globalización y la sociedad demandan para incrustar esta nueva propuesta académica en el currículo universitario.

Quienes han realizado producciones audiovisuales web informativas de calidad ha sido con base en las reacciones de los usuarios, esta retroalimentación ha permitido modificar el producto audiovisual según las necesidades y opiniones que recogemos de forma empírica. En el procesamiento, por lo general se ha empleado el modelo de minutado. El minutado, a criterio de Del Valle (2014) (citado por Hernández, Paz, Alcívar, Martínez y Marrero, 2018), “describe y mide con precisión lo que sucede en el documento, traduce a frases la dimensión temporal del contenido e indica la duración y contenido de cada escena” (p. 39).

Actualmente, lo que permite saber que un producto audiovisual informativo tiene éxito es el posicionamiento del mismo, que se consigue gracias a la calidad de la producción, la credibilidad, la oportunidad, la viabilidad financiera, la demanda del producto y, sobre todo, al esfuerzo por cubrir la necesidad de información de la manera más rápida y contundente posible.

Lamentablemente, esto no ocurre con todos los productores de material audiovisual informativo web, quienes, en muchas ocasiones, se enfrentan con graves dificultades para poder posicionar sus productos en el gusto de los usuarios.

Por ejemplo, Soto-Hernández y Naumis-Peña (2014) analizaron los noticieros mexicanos (tanto los de la televisión como los de la web) desde una perspectiva bibliotecológica y llegaron a la conclusión de que la mayoría de ellos carece de metadatos (como palabras clave o nombres propios) que aporten mayor visibilidad a los contenidos y que ayuden a “facilitar la búsqueda, recuperación y acceso” de los mismos, lo cual es cada vez más importante en un tiempo en el que el Internet ha ganado peso como forma de obtención y divulgación de las noticias y en que esos noticieros no solamente se consumirán mediante la televisión, sino que su contenido se replicará en la web y otros medios.

Esto demuestra que las principales cadenas de televisión que emiten noticieros en México (tales como Televisa y Tv Azteca) no están del todo preparadas aún para que sus contenidos noticiosos tengan en la web la misma relevancia que, históricamente, han tenido en la televisión mexicana.

Ante esta preocupante realidad, es de suma importancia que los nuevos licenciados en Comunicación encuentren dentro de sus currículos académicos un taller de Producción Audiovisual Informativa Web como el aquí propuesto.

La intención de este taller es proporcionar a los estudiantes un nuevo enfoque, tanto en materia noticiosa como en producción, para que las nuevas generaciones se aproximen a la producción audiovisual con la mente abierta y guiándose por modelos heurísticos.

Ahora bien, surge una pregunta: ¿qué ocurre actualmente dentro de las aulas universitarias? Sobra decir que, hoy en día, las escuelas y facultades no dirigen sus pasos hacia esta dirección heurística, sino que, desafortunadamente, la academia en Ciencias de la Comunicación se limita a talleres audiovisuales donde se imparten principios teóricos y prácticos de fotografía, audio y video, dejando de lado la producción web y, aún más, olvidando por completo la producción especializada en material noticioso. En conclusión, este tipo de procesos requieren de una actualización periódica al existir nuevos modelos de comunicación virtual y herramientas, tanto de docentes como de alumnos.

El taller de Producción Audiovisual Informativa Web, entonces, se alza como una respuesta para las necesidades formativas académicas de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación o carreras afines.

Este taller está pensado con la finalidad de cumplir con objetivos específicos como que los universitarios adquieran las habilidades requeridas para la realización de producciones audiovisuales informativas para la red que logren los estándares de calidad y contenido que los usuarios buscan al informarse por ese medio.

Igualmente, el taller deberá proporcionar los elementos para que los estudiantes no lo conciban como solo una materia más, sino para que surja en ellos el interés por adentrarse en temas de mayor especialización, como la comercialización a través de la publicidad, con un amplio conocimiento del comportamiento en el consumo de los usuarios.

Así, los universitarios tendrán los conocimientos indispensables para producir piezas audiovisuales informativas web altamente rentables. De esta forma, será posible que los futuros profesionales de la comunicación adquieran una visión emprendedora para construir nichos de autoempleo.

Por último, la apertura del taller logrará, sin lugar a dudas, formar profesionistas más especializados en un área que hasta el momento no ha sido tan explorada, mas sí en extremo explotada; y, con esto, se logrará que los mismos estudiantes vayan descubriendo esta área y abriendo nuevas oportunidades para los egresados.

Frente a esta nueva propuesta académica, podría surgir la duda de si realmente es necesaria y útil la implementación de un taller de producción audiovisual informativa web, siendo que las universidades ya ofrecen a sus alumnos materias vinculadas a esta área.

Si bien es cierto que los planes de estudio contemplan asignaturas y talleres de producción para medios tradicionales (radio, televisión, cine) que pueden servir como base, la realidad revela que un taller de especialización en Producción Audiovisual Informativa Web varía mucho en cuanto a estructura y contenido si se compara con los talleres de corte tradicional. Por ello, no solo es útil, sino urgente, ofrecer a los futuros profesionales de la comunicación talleres como el aquí propuesto.

Asimismo, es posible que aparezca otra interrogante, esta vez relacionada con las bases teóricas que darán sustento al taller. Los docentes universitarios podrían preguntarse: ¿de dónde partirán los contenidos y las enseñanzas en este taller? La propuesta es que el taller de Producción Audiovisual Informativa Web tome como punto de partida lo siguiente:

- a) Las características que distinguen a las producciones audiovisuales web de las que se producen para la televisión.
- b) Las diferencias entre las necesidades informativas y disponibilidad de tiempo de los usuarios frente a las audiencias.
- c) El cúmulo de estudios y teorías sobre los procesos de producción televisiva.
- d) Las nuevas investigaciones sobre los intereses y demandas de los usuarios.
- e) Conocer más a profundidad lo relacionado con los noticieros y la ética profesional que se debe tener para informar en estos.

Resumiendo, el diseño e implementación del taller de Producción Audiovisual Informativa Web surge como una propuesta frente a los múltiples problemas que deben enfrentar los productores michoacanos.

La finalidad principal que se persigue es dotar a los estudiantes de Ciencias de la Comunicación o similares de un nuevo enfoque y panorama sobre qué es la información noticiosa y cómo difundirla a través de producciones audiovisuales para la red, todo esto desde una perspectiva heurística.

Cabe aclarar que, en ningún momento el taller trata de ignorar los conocimientos que se tienen en materia de producción audiovisual televisiva. Por el contrario, lo que se busca con el taller de Producción Audiovisual Informativa Web es que las nuevas generaciones se aproximen a este tipo de producciones con la mente abierta, tomando como punto de partida los procesos de producción televisiva, pero orientadas a la integración y el trabajo interdisciplinario.

Los otros objetivos que se pretenden alcanzar, gracias a la impartición del taller son:

- Actualizar a los alumnos en todo lo referente a los procesos de producción audiovisual informativa web.
- Proporcionar a los estudiantes las habilidades y herramientas necesarias para que sean capaces de producir piezas audiovisuales informativas para internet de primera calidad y tomando en cuenta siempre las demandas de los usuarios.
- Proporcionar a los alumnos saberes y herramientas que les permitan autoemplearse mediante la producción y comercialización autónoma de piezas audiovisuales informativas.

Se podría replantear la misma pregunta en cualquier otro orden, por ejemplo, si un noticiero de radio en la cabina tiene una cámara y se transmite en el canal de televisión, en las redes sociales del conductor, en las apps y páginas web de la radiodifusora, ¿estamos hablando de que tiene producción? Y de ser así, ¿de qué tipo?

Llegamos a otra reflexión, ¿cuál debe ser el objetivo de un espacio de noticias: el que desea el productor, el conductor, el canal, la audiencia o al gusto de los

clientes? La interrogante es sobre cuál es nuestra parte en todo este universo, ¿crear una única fórmula de producción que cumpla con características que funcionen en todas las áreas señaladas en la pregunta anterior y dejar de crear clasificaciones y tipos de producción? ¿O simplemente ignorar el tema y seguir dejando que el consumidor y el espectador sean quienes decidan, a pesar de saber que lo que ofertamos no es lo correcto?

¿Se deben rediseñar todos los términos lingüísticos que conocemos respecto a la forma de conformar las noticias? El ahora llamado periodismo de convergencia señala la mezcla de todos los elementos con los que se cuenta para dar noticias: audio, texto, fotografía, video, pero no sobre cómo deberíamos ser aún más especializados en cada área, como en el tema que nos ocupa: el noticiero web.

Conclusión

El fácil acceso a la tecnología ha favorecido el crecimiento de portales de noticias y *fan pages* de redes sociales. La gravedad de la situación reside en que todos los que inician este tipo de actividad se comienzan a autodenominar periodistas, conductores o productores.

Se han explotado estos conceptos y con nulos conocimientos profesionales se inicia en estas actividades ofertando a la ciudadanía notas informativas que carecen de estructura, calidad, sentido y, muchas veces, veracidad.

En los municipios michoacanos, es común que dueños, directivos y conductores de noticias sean la misma persona. Lastimosamente, muchos de ellos lo hacen por ser un negocio rentable, principalmente en épocas electorales, ya que los famosos “convenios” por dar información a favor o en contra de ciertos personajes políticos son la única razón de que exista el espacio noticioso.

Esto no debería ocurrir, pero lamentablemente así es, la moda del *copypaste* y la carencia de oficio han dañado gravemente al medio y el prestigio y reconocimiento en la propia sociedad que consume estos productos.

Reflexionando sobre el tema, se puede llegar a la conclusión de que las dificultades pueden aparecer desde que los futuros profesionales de la comunicación comienzan su formación académica dentro de las aulas universitarias.

La baja calidad de las producciones audiovisuales informativas que abundan en internet, así como los testimonios de muchos profesionales de la comunicación, son evidencia de que un gran número de productores michoacanos no cuenta con la especialización necesaria para generar producciones audiovisuales informativas web que cumplan con estrictos estándares de calidad y, más importante aún, satisfagan las exigencias de los usuarios.

Claro, esto siempre y cuando hablemos de quienes tienen el interés de profesionalizarse al respecto, los que lamentablemente son los menos en cuanto a quienes ya “ejercen el periodismo” y crean sus “producciones noticiosas”.

El proyecto aquí esbozado ha surgido con la intención de colaborar para la solución de esta problemática. La aspiración ha sido aportar nuestra experiencia laboral y conocimientos en el área de la producción audiovisual informativa web para diseñar e implementar un taller de profesionalización y especialización en la materia.

El presente ensayo permitió profundizar sobre las dificultades que los productores michoacanos deben sortear al momento de crear piezas audiovisuales informativas para la web, además de reflexionar a fondo sobre aquellas características que distinguen a una producción audiovisual informativa hecha para el internet de aquella que se difunde por medios televisivos. El arduo trabajo de investigación que supuso este ensayo permitió llegar a cuatro conclusiones principales, que se explican enseguida.

Como primera conclusión, resalta la existencia de problemas y dificultades que afectan la producción audiovisual informativa web en Michoacán. El problema que, potencialmente, origina los demás es la escasez de estudios acerca de los procesos productivos de material audiovisual para la red. Esta carencia de información precisa provoca estas otras dificultades:

- Un gran número de productores no cuenta con perfiles profesionales especializados en la producción de piezas audiovisuales informativas para la red.
- No hay una distinción clara entre las producciones audiovisuales informativas web de las que son para la televisión.
- Suelen desconocerse las características distintivas con las que debe contar toda producción audiovisual informativa que será difundida a través de internet.
- Son escasamente tomadas en cuenta o totalmente ignoradas las necesidades y exigencias de los usuarios a quienes van dirigidas las producciones audiovisuales noticiosas.
- Se producen piezas audiovisuales informativas web que se presentan de manera aislada sin ética ni veracidad o se cuelgan a la red producciones audiovisuales de baja calidad.

La segunda conclusión está vinculada con las diferencias entre las producciones audiovisuales informativas, según sean destinadas a la red o a la televisión. Pese a que los procesos productivos sean, en esencia, iguales, la revisión de la literatura disponible lleva a concluir que, al cambiar el medio de difusión, deben cambiar también el contenido y la forma de transmitir la información noticiosa.

Esto quiere decir que las noticias no pueden presentarse de la misma manera en un programa de 60 minutos que en una breve cápsula de cinco que se inserta en una página web o red social.

Se puede observar que muchas televisoras suben a sus páginas de internet los mismos noticieros que transmiten en sus horarios habituales. Este es, sin duda, un grave error, puesto que la información debe adaptarse a las posibilidades y limitaciones tecnológicas de la red de redes.

De modo tal que, aunque en apariencia los procesos sean los mismos, la producción de las piezas audiovisuales debe cambiar cuando se modifica el medio de transmisión. En resumidas cuentas, las producciones audiovisuales informativas web y las producciones audiovisuales informativas para la televisión son diferentes.

Enlistar las características del periodismo digital y las producciones audiovisuales informativas web lleva a la tercera conclusión: hay rasgos positivos y negativos que distinguen a las producciones audiovisuales informativas para internet de aquellas transmitidas por televisión.

Entre los rasgos positivos se puede contar a:

- La multimedialidad.
- La hipertextualidad.
- Los altos niveles de interacción entre emisores y receptores.
- La facilidad para introducir actualizaciones.
- La presentación de datos novedosos.
- La brevedad.
- La comodidad y autonomía que goza el usuario para poder decir qué ve, dónde lo ve y cuándo lo ve.

Por otro lado, las características negativas incluyen:

- La falta de criterios estrictos de veracidad y corrección.
- La uniformidad en contenidos y formas que comparten muchas agencias de noticias.
- Los altos índices de plagio.
- La tendencia a caer en el denominado pseudoperiodismo.

Lo más adecuado podría ser, entonces, educar desde las aulas universitarias a las nuevas generaciones de potenciales futuros creadores de contenido para la producción de piezas audiovisuales informativas web que sean veraces, auténticas y, por supuesto, que no respondan a la corriente del pseudoperiodismo. Lo más conveniente, si queremos elevar la calidad de las producciones audiovisuales informativas web en Michoacán, es que los productores cuiden mucho el trabajo para que no presente las características negativas antes enlistadas.

Si existen diferencias entre las producciones audiovisuales informativas de acuerdo con su medio de distribución, es lógico que también existan diferencias entre los receptores que buscan estar informados gracias al internet de aquellos que sintonizan un noticiero por televisión.

Este razonamiento conduce a la tercera conclusión, según la cual las diferencias entre usuarios y audiencias implican también una serie de fenómenos al momento de producir piezas audiovisuales noticiosas.

Como ya se explicó anteriormente, los usuarios buscan información de manera distinta a como lo hacen las audiencias. Quizá la diferencia más evidente se relacione con la disponibilidad de tiempo, ya que las audiencias pueden disponer de 30 a 60 minutos para seguir su noticiero televisivo de confianza, mientras que los usuarios, en su mayoría personas jóvenes, desean informarse a profundidad y mantenerse actualizados, pero sin dedicar más de unos minutos.

Aunado a esto, la posibilidad de acceder a los contenidos web en cualquier sitio y a cualquier hora causa que los usuarios sean más autónomos que las audiencias. Aquí, entonces, se encuentra otra diferencia clave, ya que las demandas de los receptores cambian cuando se trata de producciones audiovisuales para internet o para televisión.

Los usuarios no solo están buscando información noticiosa, contenidos interesantes y formatos atractivos; ellos van más allá, pues lo que desean es encontrar experiencias informativas al navegar la red.

Asimismo, en el ámbito virtual, los receptores no forman un conjunto homogéneo y unido; al contrario, lo que sucede en realidad es que los usuarios se dividen y fragmentan de acuerdo con sus intereses y gustos. De esta forma, surge una gran cantidad de microconjuntos de usuarios que buscan información pertinente de un área específica, ya sea política, economía, cultura, entretenimiento o deportes, por poner un ejemplo.

Por todo ello, los productores audiovisuales web se enfrentan a un reto muy complejo, ya que su labor es ofrecer a cada microconjunto de usuarios piezas audiovisuales que sean de excelente calidad y que, por encima de todo, satisfagan sus demandas e intereses.

Lo cierto es que, pese a la gran relevancia del asunto, la realidad es que, en múltiples ocasiones, los profesionales de la comunicación no ofrecen producciones audiovisuales informativas web que agraden a los usuarios y, consecuentemente, tales productos no cumplen con su cometido comercial.

Todas las explicaciones anteriores propician la aparición de diversas cuestiones que deben responderse: ¿cómo salvar los obstáculos que afectan y dificultan la producción audiovisual en Michoacán? ¿Cómo lograr que los futuros profesionales de la comunicación se vuelvan especialistas en la producción audiovisual de piezas informativas para la red? ¿Qué debe hacerse para que en Michoacán se produzcan piezas audiovisuales informativas web que cumplan con las características positivas de este nuevo medio de comunicación? ¿Con qué tipo de herramientas deben contar los productores para que puedan desarrollar productos que satisfagan las demandas de sus usuarios? En este orden de ideas, llega la quinta conclusión.

Una propuesta para dar solución satisfactoria a todas estas interrogantes es la creación e implementación de un taller en los planes de estudio de esta y otras universidades del estado. La prioridad de dicho taller será, en principio de cuentas, lograr que los estudiantes se especialicen en la producción de piezas audiovisuales informativas para su distribución en internet.

El diseño e implementación de un taller como este se justifica al considerar lo que ya se ha explicado largamente en el presente ensayo, a saber:

- a) El problemático panorama de la producción audiovisual informativa web en Michoacán, donde proliferan agencias y portales de noticias que ofrecen productos audiovisuales web de baja calidad.
- b) La opinión generalizada de un gran número de productores, según los cuales hay una seria carencia de profesionalización y especialización en materia de producción audiovisual informativa web.

Igualmente, al revisar los currículos de distintas universidades se hace evidente la falta de un taller que ofrezca a los alumnos los conocimientos básicos para la producción de piezas audiovisuales para la red en el estado de Michoacán. Por todo esto, es que se considera que el taller de Producción Audiovisual Informativa Web, aquí propuesto, será de utilidad para formar de manera integradora y completa a las nuevas generaciones de comunicólogos y profesionales de la comunicación, además de que, potencialmente, puede adaptarse el proyecto para convertirlo también en una opción de profesionalización y actualización de quienes ya se desarrollan en el área.

La propia Universidad Vasco de Quiroga tiene, entre sus materias, las de técnicas de producción radiofónica y técnicas de producción de televisión, pero nada relativo a la web. En la Universidad Contemporánea de las Américas, la oferta también se centra en los dos medios antes mencionados. La Universidad de Morelia únicamente se centra en lo referente a la televisión, al igual que la Universidad Latina de América.

Por lo tanto, el taller de Producción Audiovisual Informativa Web beneficiará a los estudiantes, puesto que les otorgará los saberes y habilidades para producir piezas audiovisuales informativas web de la más alta calidad, que estén a la altura de las exigencias de los usuarios; aunado a esto, igualmente se proporcionarán a los alumnos las herramientas necesarias para que sean capaces de producir y

comercializar de forma autónoma sus piezas audiovisuales informativas, de tal suerte que puedan acceder al autoempleo.

Y, aunque la propuesta de implementación es un taller, otra opción que las universidades podrían evaluar y que sería interesante de considerar para un trabajo futuro es la de la creación de una terminal en las carreras de periodismo y/o ciencias de la comunicación dedicada exclusivamente a la producción audiovisual web. De esta manera, a través de diversas materias y talleres, los alumnos egresados tendrían conocimientos amplios, especializados y técnicos para la producción de esta índole. La implementación de esta terminal permitiría condensar las diversas asignaturas en las que pueden adquirir estas herramientas, evitando la repetición de contenidos a lo largo de la licenciatura. Otra cuestión importante al respecto sería la de encontrar profesores con el perfil adecuado y conocimientos de periodismo, producción audiovisual y diseño web, de tal manera que la formación de los estudiantes sea integral y lo más completa posible.

La parte ética debe fomentarse, pues el surgimiento de nuevas figuras de opinión que no son comunicadores, llamados “influencers”, y los fáciles y rápidos accesos a las tecnologías nos abren un mundo incalculable de posibilidades, por lo tanto, es necesario seguir impulsado la conciencia de los jóvenes y hacerlos conscientes de la gran responsabilidad que tienen al momento de usar un micrófono o una cámara, ya que la sociedad confía en ellos para estar informada, para tomar las mejores decisiones para ellos, para sus familias y para su entorno.

De ahí que también estén obligados a ofertarles lo mejor de su trabajo, ofreciendo productos de calidad que, además, lleven a no solo buscar una retribución económica por su labor, enfocándose en gobiernos, autoridades e instituciones, sino también al sector privado, que, de igual modo, requiere publicidad e información, pero, al no ser accesibles al chantaje mediático, no encuentran espacios informativos que cumplan con la calidad audiovisual, ética y moral que respalden sus productos o servicios ante sus potenciales clientes.

Bibliografía

Albornoz, L. (2006). Periodismo digital. *Los grandes diarios en la Red*, pp. 31-41.

Asociación de Internet MX. (31 de Julio de 2019). 15° Estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México. Obtenido de: Movilidad en el usuario de internet mexicano:

https://irp-cdn.multiscreensite.com/81280eda/files/uploaded/15%2BEstudio%2Bsobre%2Blos%2BHa_bitos%2Bde%2Blos%2BUusuarios%2Bde%2BInternet%2Ben%2BMe_xico%2B2019%2Bversio_n%2Bpu_blica.pdf

Babin, P. y Kouloumdjian, M. F. (1985): Nuevos modos de comprender. La generación de lo audiovisual y del ordenador. España: Dialnet

Bonvin, M. (2007). *La prensa digital: lenguaje y características*. (Tesis doctoral). Universidad de Granada, España.

Bourdieu, P. (1997). Sobre la televisión. España: Editorial Anagrama

Crovi Druetta, D. (1985). La televisión educativa en México: SEP/COSNET.

Dominick, J. R. (2006). La Dinámica de la Comunicación Masiva. México: McGraw-Hill.

Dorcé, A. (2012). Televidentes e internautas de la televisión pública en México. Una aproximación desde la convergencia intermedial. *Revista Derecho a Comunicar*, 5, pp. 64-91.

Fiske, J. (1982). Introducción al estudio de la comunicación. Colombia: Editorial Norma

Frascaroli, M. (2002). La sociedad de la información y el futuro de los diarios en Internet: hacia el establecimiento de las características como medio. *Revista Latina de Comunicación Social*, 5.

- García-Avilés, J. (2010). Convergencia en Noticias Cuatro y CNN+: una transición incompleta. En X. López, & X. Pereira, *Convergencia Digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España* (págs. 213-216). Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela.
- Gómez-Domínguez, P. (11 de octubre de 2017). Observatorio de Cibermedios. Obtenido de OCM: <https://observatoriocibermedios.upf.edu/noticias-en-video-redes-sociales>
- Halloran, J. (1974). *Los efectos de la televisión*. España: Editora Nacional.
- Hernández, A., Paz A., Alcívar Molina, S. A., Martínez Veitía, Y., & Marrero Martínez, M. C. (2018). Documento audiovisual. Consumo, procesamiento y análisis. Santa Clara: Editorial Feijóo.
- Herrero, E. (2013). El tratamiento audiovisual de los sucesos en la Web. Un caso de estudio sobre el tratamiento de las noticias de Marta del Castillo en Rtv.es y Telecinco.es. *Doxa comunicación*, 17, pp. 143-161.
- Hersh, C. (1998). *Producción Televisiva: el contexto latinoamericano*. México: Editorial Trillas.
- INEGI. (2019). Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares. Obtenido de: ENDUTIH: <https://www.inegi.org.mx/programas/dutih/2019/default.html#Tabulados>
- Instituto Federal de Telecomunicaciones. (2019). Uso de las TIC y actividades por internet en México. Obtenido de: Impacto de las características sociodemográficas de la población: <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/estadisticas/usodeinternetenmexico.pdf>
- Liendo, C. (2010) *Pensar para la producción audiovisual multiplataforma para la Televisión Digital*. Islas Canarias – España: Raic

- Lombardi, O. (2000) ¿Qué es el Determinismo Tecnológico? Revista Argentina de Enseñanza de la Ingeniería. 1 (1) Buenos Aires: Universidad Nacional de Buenos Aires.
- Maldonado- Willman, H. (1998), Manual de comunicación oral. México Addison Wesley Longman.
- Marafioti, R. (2005). Sentidos de la Comunicación. Buenos Aires: Editorial Biblos.
- Martín Vivaldi, G. (1973). Géneros periodísticos: reportaje, crónica, artículo. Análisis diferencial. Madrid: Paraninfo.
- Martínez, J. (1997). Introducción a la Tecnología Audiovisual. Barcelona: Editorial Paidós.
- McLuhan, M. (1996). Comprender los medios de comunicación. Barcelona: Editorial Paidós.
- McLuhan, M., & Powers, B. (2015). La aldea global: transformaciones en la vida y los medios de comunicación mundiales en el siglo XXI. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Ortiz, M. J. (2018). Producción y realización en medios audiovisuales. Alicante: RUA Universidad de Alicante.
- Paoli J. A. (2004). Comunicación e información, Perspectivas Teóricas. México: Editorial Trillas.
- Piscitelli, A.; Adaime, I. & Binder, I. (Compiladores) (2010). El Proyecto Facebook y la posuniversidad. Sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje. Madrid (España): Editorial Ariel, colección Fundación Telefónica.
- Real Academia Española. (2019). Diccionario de la lengua española, 23.3 en línea. Recuperado el 1 de Julio de 2020, de 23. a edición: <https://dle.rae.es>

- Roncallo-Dow, S. (2014). Marshall McLuhan. El medio (aún) es el mensaje: 50 años después de *Comprender los medios*. Palabra Clave, vol. 17, núm. 3, (págs. 582-588). Bogotá: Universidad de La Sabana
- Sainz, M. (1999). El Productor Audiovisual. Madrid: Editorial Síntesis.
- Salaverría, R., García-Avilés, J., & Masip, P. (2010). Concepto de convergencia periodística. En X. López, Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España (págs. 41-64). Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela.
- Sartori, G. (1998). El Homo Videns. Argentina: Editorial Taurus Pensamiento.
- Scolari, C., Micó, J., Navarro, H., & Pardo, H. (2008). El periodista polivalente: transformaciones en el perfil del periodista a partir de la digitalización de los medios audiovisuales catalanes. *Zer: Revista de estudios de comunicación = Komunikazio ikasketen aldizkaria*, 25, pp. 37-60.
- Silva, C., Elías, R. y Jiménez, G. (2012). Creatividad y producción audiovisual en la red: el caso de la serie andaluza Niña Repelente. Fonseca, *Journal of Communication*, 4, pp. 1-22.
- Soto-Hernández, S., & Naumis-Peña, C. (2014). Análisis bibliotecológico de los noticieros televisivos mexicanos en la Web. *El profesional de la información*, 23 (1), pp. 80-86.
- Tudesq, A. & Tudesq, P. (2001). Historia de la radio y la televisión. México: Fondo de Cultura Económica.