

LA ERA DIGITAL: NUEVOS MEDIOS, NUEVOS USUARIOS Y NUEVOS PROFESIONALES.¹

Juan Ángel Jódar Marín²

Resumen

La convergencia tecnológica propiciada por la llamada Revolución Digital constituye un conjunto de tecnologías cuyas aplicaciones abren un amplio abanico de posibilidades a la comunicación humana. La aproximación entre Tecnología y Medios de Comunicación de Masas establece un nuevo modelo económico, productivo y social que supone la aparición de industrias, perfiles profesionales y modelos económicos hasta ahora desconocidos. Se presenta, pues, un panorama espectacular donde se multiplican las posibilidades comunicativas y se produce una fragmentación y segmentación de los contenidos. Esta nueva escena comunicativa implica un nuevo perfil de usuario más activo así como una estructura productiva con nuevos perfiles profesionales. El valor de la digitalización, por tanto, no sólo reside en un contexto de reorganización integral de productos y contenidos, sino de las formas de trabajo y de la propia estructura empresarial.

Palabras clave

Nuevos medios, Internet, interactividad, información, digitalización, especialización.

Abstract³

The technological convergence provided by the so-called Digital Revolution includes a group of technologies which possess a wide range of possibilities for human communications. The closing gap between Technology and Mass Media establishes a new economical model, so productive and social that implies the appearance of new industries, new professional profiles and new economical models that were completely unknown up until now. Thus, a new spectacular panorama rises, where communicative possibilities multiply and where a breaking and a fracturing of contents emerges. This new communicative reality brings along with it a new standard user profile, together with a productive structure with new professional qualifications. Therefore, the value of digitalization, not only lies on the context for an integral reorganization of products and contents, but on the ways work in general is performed and on the very business structure itself.

Keywords

New media, Internet, interactivity, information, digitalization, specialization.

Introducción

A lo largo de la historia, las revoluciones tecnológicas e industriales han desempeñado un papel crucial influyendo en el desarrollo de la sociedad y de sus individuos. En el siglo XIX, la Revolución Industrial marcó el devenir del hombre entendido como entidad social y cultural. La llegada de la era digital y, con ella, las nuevas tecnologías, ha generado un crecimiento tecnológico sin precedentes, motivando que -en determinados ámbitos- se hable de Segunda Revolución Industrial. Esta era tecnológica no sólo ha favorecido una mejora en la calidad de los servicios, sino un aumento espectacular en la diversidad de los mismos. Así, la implementación de estas nuevas tecnologías se está manifestando sobre lo que se ha llamado sociedad industrial, dando lugar a lo que actualmente conocemos como sociedad de la información o del conocimiento (Franco, 2005:93).

Las técnicas implantadas por esta nueva etapa digital constituyen un conjunto de tecnologías cuyas aplicaciones abren un amplio abanico de posibilidades a la comunicación humana. El carácter sinérgico de las nuevas tecnologías marcará los procesos productivos y comunicacionales de nuestra era a nivel mundial, denominada Revolución Digital. Así, los sectores del ámbito de las telecomunicaciones pierden su carácter autónomo e independiente a favor de la flexibilidad, y las antiguas parcelaciones tecnológicas autónomas se disuelven haciéndose obligatorios los contactos y las colaboraciones multidisciplinares. La práctica totalidad de las tecnologías entran en relación con la industria de los ordenadores y, por tanto, con el lenguaje binario. Esto provoca que todas las industrias que usan un mismo lenguaje en común tomen contacto y aúnen resultados (Larrégola, 1998:190). La influencia ejercida por los medios informáticos en todos los procesos y fases de la comunicación de los medios actuales abarca el registro, la manipulación, el almacenamiento y la distribución de la información, ya sea en forma de textos, imágenes fijas o en movimiento, sonido o construcciones espaciales. Por consiguiente, igual que la energía fue el motor de la Revolución Industrial, la información es el eje sobre el que gira esta revolución tecnológica.

Manuel Campo reconoce cierto paralelismo entre el desarrollo histórico de los medios de comunicación y el progreso tecnológico, pues: “todos los saltos tecnológicos han

producido una aceleración en la historia de la comunicación” (Campo, 2005:29). De este modo, junto a la proliferación de nuevos medios, se ha propiciado la adaptación de los más clásicos. No obstante, Lev Manovich va más allá otorgando a esta revolución mediática una mayor intensidad y envergadura, capaz de desplazar el universo cultural de una sociedad hacia formas de producción, distribución y comunicación mediatizadas por el ordenador (Manovich, 2005:64).

Esta migración al digital que Negroponte considera como “un proceso irrevocable e imparables” (2000:22) otorga a las tecnologías un papel transformador y revolucionario en todos los niveles, permitiendo la multiplicación de las posibilidades comunicativas con flujos de datos hasta ahora inimaginables. Se logra transmitir más información en los mismos canales, permitiendo la especialización de contenidos y, por tanto, la fragmentación de la audiencia y la definición de un perfil de usuario/receptor más activo, demandante de contenidos adecuados a sus necesidades.

Los nuevos *media*: la *mediamorfosis*.

Es en este contexto donde tecnología y medios de comunicación de masas se encuentran, se establece un nuevo modelo económico,⁴ productivo y social que supone la aparición de industrias, perfiles profesionales y modelos económicos hasta ahora desconocidos. A este respecto, Gemma Larrégola considera que los *mass media* dejan de tener el papel central o exclusivo desempeñado hasta el momento. A partir de ahora, pasan a formar parte de un conjunto mucho más amplio constituido por los canales surgidos de las nuevas tecnologías de la comunicación (Larrégola, 1998:209). Así, “en un mundo digital, el medio no es el mensaje, sino una encarnación de éste. Un mensaje puede tener varias encarnaciones que derivan de manera automática de la misma información” (Negroponte, 2000:116-117). Esta evolución tecnológica conduce a la “inexorable confluencia de los sectores estratégicos implicados en el nuevo escenario comunicativo, y sólo aquellos actores que sean capaces de interpretar con facilidad los indicadores que emergen, podrán ser protagonistas del cambio” (Larrégola, 1998:194). De modo que la industria tecnológica y los medios de comunicación deben replantearse su papel, teniendo siempre presente la necesidad, y el carácter obligatorio, de la

cooperación intersectorial para llegar al usuario final en el marco de las nuevas tecnologías de la comunicación.⁵

Así, resulta comprensible la necesidad de analizar la envergadura y el alcance de los cambios sociales, fruto de la adopción de dichas tecnologías. Ésta es una constante en todos los estudios realizados sobre el papel de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC). Pero no es tan importante tratar de otorgar un papel causal a la técnica sobre los cambios que acontecen en la sociedad, ni tampoco dotar de excesivo protagonismo e importancia a la propia tecnología (Maldonado, 2007:226). La tecnología debe ser considerada como un nivel intermedio entre la Ciencia y la Sociedad, de modo que los grandes avances tecnológicos desarrollados por la Ciencia puedan convertirse en aparatos o servicios susceptibles de comercialización, cubriendo las necesidades de los individuos de una sociedad mediante su adquisición. “Da igual. La investigación sistemática y la experiencia del día a día nos muestran que la forma como se acepta, se adopta y se usa una cierta tecnología no viene estrictamente determinada por su dinámica intrínseca, sino que es fruto de un proceso de apropiación por parte de sus usuarios” (Roig, 2005:65). Ello justifica nuestro planteamiento inicial acerca de la imposibilidad de una tecnología para sustituir a otra.⁶ Esto sucede con las nuevas tecnologías de la información: los antiguos medios no desaparecieron, sólo sobrevivieron aquellos capaces de transformarse o adaptarse. Como reconoce Manovich, la informatización de la cultura no sólo lleva a la creación o a la aparición de nuevas formas culturales, “sino que redefine las que ya existían, como la fotografía y el cine” (Manovich, 2005:52).

Precisamente, esta tendencia al cambio o adaptación, es a lo que Roger Fidler⁷ se refiere como *mediamorfosis*. Es decir, el cambio producido en los medios de comunicación a causa de un avance tecnológico y unas demandas sociales nuevas. Señala la existencia de una evolución en los medios muy parecida a la teoría de la evolución de las especies de Darwin: “Los nuevos medios aparecen gradualmente por la metamorfosis de los medios antiguos. Cuando emergen nuevas formas de medios de comunicación, las formas antiguas generalmente no mueren, sino que continúan evolucionando y adaptándose” (Fidler, 1998:57). Fidler destaca esta complementariedad de los nuevos medios y soportes con los ya existentes previamente a través de una reconfiguración de los usos, los lenguajes y sus ajustes sobre públicos objetivos.

Llegados a este punto, no podemos concebir las nuevas tecnologías como herramientas independientes capaces de interactuar con los elementos sociales. Ciertamente, la redefinición y la adaptación en la evolución tecnológica es un hecho, pero no se puede eludir la dependencia de todas esas nuevas tecnologías a un mismo sistema tecnológico.

Nuevo horizonte de información y comunicación: segmentación y especialización.

En el contexto de esta nueva Era Digital, se puede apreciar cómo la convivencia de diferentes tecnologías no sólo determina nuevos avances técnicos, sino que éstos evolucionan hacia nuevas formas y modos. Con la implementación de los sistemas digitales y las nuevas tecnologías de la información ha tenido lugar una redefinición de los medios de comunicación tradicionales. Estos *new media*, denominados así por su vinculación con sus predecesores no digitales, vienen a ser una redefinición de los medios tradicionales adaptados a la nueva realidad digital. Este es el caso de la prensa escrita tradicional, cuyo paradigma digital se encuentra en el periodismo electrónico, que ha evolucionado para ofrecer un tratamiento más especializado de los contenidos y una inmediatez poco habitual. Jordi Alberich se refiere a estos nuevos medios como los “nuevos viejos media”, poniendo de manifiesto la evolución protagonizada por los tradicionalmente llamados *mass media* (Alberich, 2005:213). La esencia de estos *new media* no es la mera digitalización del medio tradicional y su cambio de formato sobre una nueva tecnología, sino que la digitalización de los *media* plantea una reconfiguración en la esencia propia del medio, permitiendo al usuario la profundización en los temas y el acceso aleatorio a los contenidos. En definitiva, la interactividad y la especialización en el proceso de comunicación:

Uno de los efectos de la fragmentación es la descentralización y diversificación y, en consecuencia, el fin de la comunicación de masa. La audiencia todavía es masiva, pero ya no es masa en el sentido tradicional en que un emisor emitía para múltiples receptores. Ahora disponemos de una multiplicidad de emisores y receptores, y por lo tanto de una multiplicidad de mensajes, y como consecuencia, la audiencia se ha vuelto activa y selectiva (Tubella, 2005:59).

De este modo, el avance tecnológico siempre debe ir unido al progreso social, abriendo puertas a nuevos horizontes de conocimiento y garantizando la madurez intelectual de

las sociedades. “Es preciso conseguir que esas nuevas tecnologías alcancen su mayor eficacia al servicio de la comunicación humana; asimismo, que los especialistas puedan participar con plena responsabilidad en el desarrollo de las potencialidades que exhibe el nuevo sistema de comunicación” (Aguilera, 1998:18). En este contexto de innovación tecnológica encontramos una transformación generalizada de los medios, soportes y canales de información. El salto de lo analógico al digital no sólo pone de manifiesto una nueva configuración de los medios, sino que lleva implícito un cambio de mentalidad, un giro en los procesos y en los modos. Esta Era Digital abre las puertas a nuevas posibilidades hasta ahora inimaginables. Cada vez más hay espectadores que mientras ven un programa de televisión se conectan al mismo tiempo a su página web. Esta confluencia entre PC y TV consolida la implementación del lenguaje audiovisual como lengua franca de la cultura digital. Es más, poco a poco va quedando lejos aquella imagen del aparato de televisión y el ordenador por separado. Ahora estamos ante contextos y consumidores multiplataforma y multitarea, capaces de ver *on line* un programa de televisión mientras participan activamente en sesiones de *chats* o interactúan a través de canales específicos de dicho programa en la Red:

No es tan importante saber si en el futuro se habrán fusionado completamente dando lugar a un nuevo electrodoméstico, sino más bien pensar que la convergencia está operando de un modo diverso: utilizamos distintos aparatos para satisfacer nuestras necesidades de información, comunicación, educación y ocio, según las circunstancias y las urgencias (Orihuela, 2000:48).

El usuario deja de ser un mero receptor de información, consumidor sedentario de los medios tradicionales, y adopta un papel activo frente una oferta completa y heterogénea de contenidos que él mismo puede seleccionar según sus necesidades.⁸ José Luis Orihuela los denomina “prosumidores”, pues no sólo se convierten en consumidores de medios interactivos sino que llegan a participar incluso en la producción de contenidos (Orihuela, 2000:47).

Por consiguiente, los nuevos medios diluyen las barreras divisorias de los soportes y los formatos de contenidos constituyendo nuevas realidades mediáticas que sólo tienen sentido en un entorno digital. Los medios y los profesionales deben procurar cubrir todas las necesidades así como el abanico de posibles contenidos. Frente al nuevo perfil de usuario más activo, surge inevitablemente el de un nuevo profesional adaptado a los nuevos medios y a las demandas de los nuevos usuarios.

Nuevas estructuras y nuevos profesionales

Mariano Cebrián apunta al cambio cualitativo que la digitalización ha supuesto en el proceso comunicativo, sobre todo en las fases técnicas de dicho proceso, como la producción, el almacenamiento, la difusión y la recepción, así como su repercusión en el propio acto comunicativo (Cebrián, 1995:176). El entorno productivo de la comunicación va transitando de forma imparable e irrevocable a un entorno digital produciéndose una integración de procesos en la que no tendrán cabida los analógicos. En consecuencia, hoy día, los parecidos entre un periódico electrónico y la versión digital de una radio o televisión en la Red son tales que resulta anacrónico seguir denominándolos por su viejo nombre.

La transición al digital es una tarea compleja y supone una renovación prácticamente integral de los equipamientos así como de los fondos documentales. Pero, una vez realizada la integración, resulta posible el acceso remoto a cualquier contenido, ya sea un fondo documental de un medio de comunicación o un pago por visión de un contenido televisivo concreto. La reconversión de los entornos de trabajo en los medios se ha convertido poco a poco en un hecho palpable, permitiendo el desarrollo de todas las tareas con acceso remoto a todos los contenidos. Incluso, desde el punto de vista empresarial, los avances de la digitalización se presentan también como una oportunidad económica entendida como inversión rentable en tanto en cuanto se abaratan los costes de producción.

Para aquellos que todavía no han abrazado la tecnología digital hay algunas nuevas y emocionantes oportunidades. La tecnología es ahora madura y una tecnología madura se adapta a los mercados de masa, y los mercados de masa significan precios más bajos. Por lo tanto, si usted está dispuesto a re-pensar sus objetivos, puede crear un flujo de trabajo en torno a algunos sistemas de productos envasados "fuera de la caja", hay ofertas para ser tenidas en cuenta⁹ (*Television News Production and delivery the Digital Revolution is happening in news. What are the choices?* n.d.)

El caso más significativo de transformación radial quizás sea el de los centros de producción digital de televisión. De los entornos clásicos basados en la captación y procesado analógico de las señales audiovisuales y en la transferencia de contenidos

mediante cintas magnéticas, se está pasando a entornos completamente digitalizados en los que el intercambio de audio y vídeo se efectúa a través de redes digitales. De este modo, el proceso de la información audiovisual se constituye como un “*proceso modular*” (Zabaleta, 2003:300) basado en secuencias de datos binarios¹⁰ de las señales de vídeo y audio, y en el que se diferencian las fases de producción, el almacenamiento, el transporte y la emisión de la señal de vídeo. Esta digitalización integral del sistema televisivo contempla, según Iñaki Zabaleta, la grabación de imágenes digitales, la edición y postproducción mediante estaciones de edición no lineal así como la realización y el transporte de la señal televisiva mediante interfaces y redes digitales. La ventaja de tratarse de señales digitales permite su almacenamiento en servidores en formatos específicos a partir de estándares internacionales como MPEG, lo que permite también la automatización¹¹ de muchas tareas y dispositivos como los servicios de continuidad para emisión y la transmisión o difusión de la señal digital de televisión (Zabaleta, 2003:301). Se trata, pues, de un cambio estructural global sobre sistemas de trabajo plenamente consolidados, lo que implica además un importante esfuerzo por parte de las empresas para adaptarse a los nuevos procesos de producción con todo lo que ello conlleva: reconversión tecnológica, reciclaje profesional, aparición de nuevos perfiles profesionales y, en definitiva, toda una adaptación y una reorganización integral no sólo de los productos y contenidos, sino de las formas de trabajar y de la propia estructura de la empresa.

Se pone de manifiesto una nueva visión del profesional de los nuevos medios y la aparición de una demanda de profesionales con este nuevo perfil. Ante un nuevo panorama de segmentación y especialización de contenidos, unido a la aparición de una figura más activa del usuario autosuficiente y participativo, los nuevos profesionales han de tener una mayor formación cultural y tecnológica además de ser más versátiles y polivalentes. Jesús García señala la tendencia a la autosuficiencia por parte de los profesionales de los nuevos *media*, pues “su propia mesa de trabajo va a sustituir la complejidad de muchos platós y muchas salas de redacción” (García, 1998:169). Con las nuevas tecnologías, desde la pantalla del ordenador, se pueden redactar e integrar textos con imágenes y sonidos en piezas informativas que pueden ser transferidas inmediatamente a diversas plataformas de emisión. De este modo, se simplifica el proceso informativo a la par que un mismo trabajador asume competencias hasta ahora desempeñadas por varios profesionales.¹²

El marco productivo presentado favorece cierta tendencia por parte de los medios de comunicación a la producción multiplataforma. Este nuevo sector informativo, unido a las enorme posibilidades que ofrecen las innovaciones tecnológicas, tiende a implicarse de forma generalizada en todas las fases del proceso de producción y distribución de los contenidos que generan¹³. Por consiguiente, se proporciona una oferta programática e informativa lo suficientemente amplia que el propio usuario pueda satisfacer sus necesidades, adoptando cierta independencia en la búsqueda y consumo de información.

Este grado de especialización y, en consecuencia, de segmentación de la audiencia puede estar provocando un nuevo cambio y la inmersión de la sociedad en lo que Negroponte denominó “era de la postinformación”, alcanzando un grado máximo de personalización de contenidos y servicios ya sea en forma de análisis de una noticia, la compra de contenidos televisivos mediante pago por visión o incluso las nuevas plataformas de navegación por la Red con la filosofía 3.0¹⁴. “Se asume que la individualización es la extrapolación de la transmisión selectiva: se pasa de un grupo grande a uno pequeño, después a otro más pequeño y al final al individuo (Negroponte, 2000:196-197).

Referencias

Aguilera, M. “La pantalla y otros totems. Notas para un prólogo”. En Peña, V. (Coord.). (1998). *Comunicación audiovisual y nuevas tecnologías* Málaga: Universidad de Málaga. Servicio de publicaciones e intercambio científico.

Alberich P., y Roig, A. (Coords.). (2005). *Comunicación audiovisual digital. Nuevos medios, nuevos usos, nuevas formas*. Barcelona: Editorial UOC.

Campo, M. “Motores de la transformación del mapa de la comunicación: la revolución interactiva”. En Alberich, P., y Roig, A. (Coords.), *Comunicación audiovisual digital. Nuevos medios, nuevos usos, nuevas formas*. Barcelona: Editorial UOC.

Cebrián, M. (1995). *Información Audiovisual: concepto, técnica, expresión y aplicaciones*. Madrid: Síntesis.

Franco, G. (2005). *Tecnologías de la comunicación: producción, sistemas y difusión digital*. Madrid: Fragua.

García, J. “Concepto y perspectivas de las nuevas tecnologías en la comunicación audiovisual”. En Peña, V. (Coord.). (1998). *Comunicación audiovisual y nuevas tecnologías*. Málaga: Universidad de Málaga. Servicio de publicaciones e intercambio científico.

Larrégola, G. (1998). *De la televisión analógica a la televisión digital*. Barcelona: Libros de comunicación global.

Maldonado, T. (2007). *Memoria y conocimiento. Sobre los destinos del saber en la perspectiva digital*. Barcelona: Gedisa.

Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital*. Barcelona: Paidós.

Negroponte, N. (2000). *El mundo digital. El futuro que ha llegado*. Barcelona: Ediciones B.

Orihuela, J.L. *Sociedad de la información y nuevos medios de comunicación pública: claves para el debate*. En *Nueva Revista*. Disponible en Internet en: <http://www.unav.es/digilab/nr/> Fecha de consulta: 18 de febrero de 2008.

Roig; A. “Producción cultural audiovisual en la sociedad de la información”. En Pascual, A., y Roig, A. (Coords.). (2005). *Comunicación audiovisual digital. Nuevos medios, nuevos usos, nuevas formas*. Barcelona: Editorial UOC.

“Television News Production and delivery the Digital Revolution is happening in news. What are the choices?” (n.d.). Disponible en http://www.quantel.com/list.php?a=Library&as=White_Papers Fecha de consulta: 19 de diciembre de 2009.

Tubella, I. “De la comunicación de masas a la comunicación multimedia”. En Pascual, A., y Roig, A. (Coords.). (2005). *Comunicación audiovisual digital. Nuevos medios, nuevos usos, nuevas formas*. Barcelona: Editorial UOC.

Zabaleta, I. (2003). *Tecnología de la Información Audiovisual. Sistemas y servicios de la radio y televisión digital y analógica por cable, satélite y terrestre*. Barcelona: Bosch Comunicación.

¹ El artículo parte de la base del análisis presentado en el trabajo de investigación para la obtención del Diploma de Estudios Avanzados (DEA), expuesto y calificado en la Universidad de Sevilla con grado de sobresaliente, por unanimidad, en diciembre de 2009.

² Juan Ángel Jódar Marín (1977) es desde 2003 profesor universitario de tiempo completo en CEADE (Sevilla), centro universitario adscrito a la Universidad de Gales. Cuenta con diploma de Estudios Avanzados (DEA) y la Licenciatura en Comunicación Audiovisual, la cual cursó en la Universidad de Sevilla, España, desarrollando actualmente su tesis sobre la digitalización de los medios audiovisuales. Además participa en el grupo de investigación SEJ-420 de la Universidad de Cádiz. Su correo electrónico es: jjodar@ceade.es

³ Traducción de Félix Oviedo Moral, licenciado en filología inglesa egresado de la Universidad de Sevilla, España.

⁴ Negroponte lo denomina Revolución de las Tecnologías de la Información, como sucesora de la primitiva Revolución en la Agricultura y de la posterior Revolución Industrial. “Ser digital supondrá la aparición de un contenido totalmente nuevo, surgirán nuevos profesionales, inéditos modelos económicos e industrias locales de proveedores de información y entretenimiento” (Negroponte, 2000:38).

⁵ Tanto los sectores de la producción de hardware, software, redes de telecomunicaciones, empresas audiovisuales, radiodifusores terrestres y medios de comunicación en general, deberán aunar esfuerzos y trabajar de forma conjunta con el objetivo de cubrir las nuevas necesidades informativas, comunicacionales y de entretenimiento del nuevo usuario, en el marco de las nuevas tecnologías de la comunicación.

⁶ Resulta obvio pensar que la irrupción del cine no supuso la desaparición del teatro, ni la televisión hizo morir a la radio. Otra cuestión es el análisis de cómo estos medios se han adaptado al cambio y han sabido convivir con los nuevos. Por otra parte, resulta precipitado presuponer la repercusión social de una nueva tecnología antes de que sea acogida por el público. La reacción social no puede ser prevista, ya que nadie pudo imaginar la repercusión que tuvo la aparición de los mensajes SMS en la telefonía móvil. En cambio, a partir del éxito de SMS, se ha desarrollado la tecnología de los mensajes multimedia (MMS) y no ha tenido la misma aceptación por parte el usuario, ha sido un fracaso.

⁷ Roger Fidler es considerado como el padre de los diarios electrónicos. Gran parte de su trabajo se ha centrado en la investigación tecnológica aplicada a la prensa escrita a través de soportes digitales.

⁸ En el caso de los medios audiovisuales, las condiciones de su discurso se ven modificadas a partir de las numerosas posibilidades expresivas que introducen las nuevas tecnologías, haciéndolo más flexible y plural. Por tanto, se define un nuevo modo de organización audiovisual no sólo discursiva, sino estructural y empresarial, dando lugar a una convergencia “*peritelevísiva*” (Cebrián, 1995:181). Se abre, pues, el camino a la interactividad a partir de una multiplicidad de contenidos ofrecida a un usuario más activo y selectivo a la hora, ya no de recibir información, sino de buscarla según sus necesidades y preferencias.

⁹ “For those yet to embrace digital technology there are some exciting new opportunities. The technology is now mature and mature technology is suited to mass markets; and mass markets mean lower prices. So if you're prepared to re-think your objectives, and you can build a workflow around some packaged “out of the box” system products, there are bargains to be had” (*Television News Production and delivery the Digital Revolution is happening in news. What are the choices?* n.d.).

¹⁰ *Streams*.

¹¹ Esta tendencia creciente en la automatización de tareas no sólo aporta grandes ventajas en cuanto a comodidad y rapidez en el trabajo, sino que también implica una serie de consecuencias negativas referidas relacionadas con la reducción de costes de producción o incluso de mano de obra.

¹² Estas modificaciones que introduce la innovación tecnológica han cambiado las definiciones de los profesionales de la información. Hoy día, un reportero debe adquirir conocimientos acerca del uso de la cámara de televisión para poder captar las imágenes más significativas y que más aporten a la información.

¹³ Resulta obvio pensar que si alguien crea un contenido, puede obtener un mayor rendimiento y conseguir que llegue a un público más amplio si hace un uso racional de todas las plataformas existentes a su disposición.

¹⁴ Con la nueva filosofía 3.0 se implementan tecnologías de inteligencia semántica con el objeto de alcanzar una gestión más eficiente de los datos. Lo que supone toda una revolución en la forma de acceder a la información y a los contenidos, predictiva y totalmente personalizada.