Nº 9 – REVISTA DE COMUNICACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS – ISSN: 1697 - 8293

Algunas reflexiones en torno a la Televisión Digital Terrestre

Carmen Caffarel Serra

Catedrática de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Departamento de Ciencias de la Comunicación I. Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Rey Juan Carlos.

Carmen.caffarel@urjc.es

Resumen

La televisión digital permite mejorar la calidad de la imagen, ampliar el número de canales, tener interacción con los medios de comunicación con usos parecidos a los que hoy brinda Internet y tener televisión para dispositivos móviles como teléfonos celulares, pero sobre todo, lo que se destaca en este artículo, es la disminución de la brecha digital que promueve la Televisión Digital Terrestre por su fácil accesibilidad y por la adopción, en España, de un modelo de Televisión digital Terrestre en abierto y gratuito.

Palabras clave

Televisión Digital Terrestre - Sociedad de la Información – Globalización - Brecha digital - Interactividad

Abstract

Digital Television improves image quality, increases the number of television channels and allows the user to access tools similar to those provided by the Internet and Television with cellar attachments. As we see, the most important aspect of Digital television is that it minimizes the digital divide, allowing its easy accessibility. These advantages have been shown in the open and free model of this digital terrestrial television that is present in Spain.

Key words

Digital Terrestrial Television – Information Society – Globalization – Digital Divide - Interactivity

1. La Televisión Digital Terrestre: una realidad social

La Televisión Digital Terrestre está ya en la calle. En estos días observamos multitud de anuncios institucionales en televisión, radio y prensa sobre las bondades de la televisión digital, podemos afirmar que la Televisión Digital Terrestre es de interés general y lo será más conforme se acerque la fecha del apagado analógico, en España previsto para 2010 y en Europa 2012 como fecha máxima, y

sobre el que los aspectos tecnológicos y económicos (modelos de negocio) han sido, a nuestro juicio, mucho más debatidos hasta la fecha que sus consecuencias sociales.

Tenemos claro, sin embargo, que este fenómeno va a afectar a toda la población, a todos los sectores sociales desde los que ya están familiarizados con Internet y las Nuevas Tecnologías hasta los que por edad, por su formación o simplemente por una actitud vital les cuesta adaptarse más a los cambios sociales y tecnológicos.

Por eso decimos que la Televisión Digital Terrestre es la Televisión Digital de todos como una evolución más (una revolución habría que decir) de la misma televisión, de la vieja televisión analógica, cuyo cincuentenario en España se ha celebrado durante todo el año pasado.

Si hay un aspecto obvio de la realidad social, política, económica y cultural de este comienzo del tercer milenio en el que, con toda probabilidad, todos coincidimos, es en el enorme peso de los medios de comunicación e información sobre la vida cotidiana. Un peso que ha tomado tal dimensión que, con frecuencia, resulta -por qué no decirlo- casi abrumador.

Hemos podido seguir a través de la televisión los debates y la noche electoral de los últimos comicios norteamericanos, como si fueran nuestros debates y nuestra noche electoral. Hemos sido testigos, casi al minuto, de la guerra de Irak. La visión en directo, desde todos los rincones del planeta, de los ataques terroristas a las Torres, fue, además de una inmensa tragedia, una experiencia mediática sin precedentes en la Historia.

Todo ello nos habla de la dimensión de los cambios de todo orden que las nuevas tecnologías de la comunicación están introduciendo en nuestras vidas y nos da testimonio de la realidad con la que

convivimos inevitablemente. Con la que conviven, quizá de una manera infinitamente más natural que nosotros, nuestros hijos. Es más: quienes hayan nacido después del año 2000, crecerán en un contexto radicalmente nuevo.

En un contexto en el que la información y, más allá, la comunicación audiovisual, aparecerán como prolongación de su propia naturaleza, como parte consustancial de su condición de seres sociales.

Estamos inmersos en la sociedad del conocimiento. En una sociedad en la que el capital humano se ha convertido en la principal riqueza. Y en la que la información es no sólo un valor creciente sino una necesidad imprescindible para el desarrollo social de los pueblos. La economía, la cultura, la política, los servicios sociales, la realidad educativa, la sanidad, el ocio, ya no son concebibles al margen del permanente fluir de la información.

Todo esto, que ya resulta una obviedad, permite una primera reflexión. En nuestras sociedades y, de manera concreta en la sociedad española de hoy, el derecho a la información y a la libertad de información ha adquirido una relevancia radical. Es, más que nunca, consustancial al concepto de democracia y debe de ser considerado como una pieza inseparable del funcionamiento cotidiano de todos los mecanismos internos del modelo de convivencia europeo y occidental.

De aquí nuestra profunda identificación con el artículo 20 de nuestra Constitución. En él no sólo se reconocen y protegen los derechos de todos los ciudadanos *"a comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión"*. También se establece el mandato de garantizar el pluralismo de la sociedad, así como el acceso de los grupos sociales y políticos significativos a *"los medios de comunicación social dependientes del Estado o de cualquier ente público"*.

Como se sabe a la etapa nacida el pasado siglo en los años 60 y 70, caracterizada por el impulso de la llamada "contracultura" y cuya vigencia se extendió hasta mediados de los noventa, ha sucedido la etapa de la "cibercultura". No son pocos los especialistas en el estudio de las dinámicas sociales que afirman, no sin razón, que a la generación de finales del siglo que Douglas Coupland definió, en 1991, como "generación X" está sucediendo la "generación @".

Las tecnologías de última generación, que van desde Internet al Weblog pasando por la televisión y la radio digital interactivas no sólo globalizan, como temían los sectores más apocalípticos de la cultura antiglobalización, el mercado y los flujos económicos, no sólo coadyuvan a la homogeneización del pensamiento. También globalizan contenidos culturales minoritarios, posibilitan el desarrollo de iniciativas de carácter colectivo, abren posibilidades de generar información al margen de las grandes corporaciones de la comunicación. Es decir: incorporan pluralismo, diversidad, educación.

Y, lo que ha mi juicio es más importante, incorporan nuevas pautas en la búsqueda de información. Pautas que descansan en una actitud **activa ante el medio:** el ciudadano busca e indaga acerca de la información que quiere, se hace preguntas, y ello es posible con la Televisión Digital Terrestre. Y pautas que generan **igualdad en el acceso a la cultura:** con independencia del *status* económico, todo ciudadano puede acceder a fondos de información y documentación.

2. En la España democrática la Televisión ha pasado por diversas etapas

La televisión en España, desde la democracia, ha vivido un proceso evolutivo en el que cabe considerar 5 etapas y en el que se puede advertir la distinta función que, respecto a la sociedad, juegan la televisión pública y la televisión privada.

La primera es la que va de 1975 a 1980, en la que lo esencial es la continuidad de la televisión heredada del franquismo (1956-1975) con un solo cambio de importancia. La generalización del color, lo que tuvo algo de metáfora del proceso político que se vivió entonces. Por tanto, sólo había, sin una regulación democrática, una televisión, TVE, con 2 cadenas.

La segunda etapa se inicia, en 1980 con la aprobación del Estatuto de Radio y Televisión (desde el año pasado derogada), en el que se estableció el papel fundamental de la Radio Televisión pública estatal, adaptándola a las exigencias de pluralismo, libertad de información, descentralización y acceso de la ciudadanía que se derivaban del texto constitucional.

La tercera etapa se inició en 1983, con la aprobación de la Ley del Tercer Canal y con la aparición, en el mapa audiovisual español, de las televisiones públicas autonómicas, televisiones que siguen, para su regulación, el modelo de Televisión Española vigente hasta 2006.

La cuarta etapa constituyó el gran cambio en materia de televisión. En mayo de 1988 se aprobó la Ley de la Televisión Privada, y, dos años después, en 1990 comenzaron en abierto las emisiones de Telecinco y Antena 3. El espacio radioeléctrico dejó de estar ocupado por operadores públicos para incorporar el principio de convivencia (y de competencia) entre operadores públicos y televisiones privadas. El pluralismo se instalaba en un ámbito en el que, en España, sólo había actuado la iniciativa pública y se abría paso una etapa radicalmente nueva en la que ya no habría tarta publicitaria única, ni audiencias unívocas, ni garantía de autofinanciación vía ingresos publicitarios.

Era la etapa de la diversidad televisiva, también de la pluralidad de la oferta tanto en contenidos como en información y, por derivación, la etapa que obligaba a la industria audiovisual española (no sólo a las televisiones existentes o a las recién nacidas) a la búsqueda de nuevos caminos, de nuevas formas de producción.

Desde el año 1990 hasta 2004, en la que comienza la etapa actual la estructura de la industria televisiva en España se basa en cinco ofertas claramente diferenciadas en el mercado:

1) las 5 cadenas de televisión generalistas de ámbito nacional (2 públicas (TVE1 y la 2) y las privadas Antena 3 y Telecinco a las que habría que sumar Canal Plus, oferta de pago, que en determinadas franjas horarias ofrecía contenidos generalistas en abierto para todo el territorio nacional

2) los 12 canales autonómicos públicos distribuidos en ocho Comunidades Autónomas diferentes y federados en el organismo denominado FORTA, institución creada para defender sus intereses comunes.

3) las emisoras locales de televisión: en el mercado español, en 2004, estaban emitiendo unas 897 emisoras locales de televisión, según el censo del Estudio General de Medios. De éstas, 139 emitían en capitales de provincia, de acuerdo con el recuento realizado por la empresa GECA.

4) las ofertas de pago que llegan a través de las plataformas digitales: En 2004 operaba en nuestro país la plataforma Canal Satélite Digital: una emisora producto de la fusión de la plataforma Canal Satélite Digital, del Grupo Prisa, y la plataforma Vía Digital, del Grupo Telefónica.

5) y la televisión por cable que se estructuraba, fundamentalmente, en torno a tres grandes grupos de operadores: ONO, IMAGENIO, AUNA. A estos habría que añadir la antigua Agrupación de Operadores de Cable.

Dejo al margen la fallida experiencia de la Televisión Digital Terrestre en esta etapa, (Quiero TV) experiencia a la que me referiré enseguida al hablar del estado actual de la TDT en España.

La quinta etapa, algunos han denominado a esta etapa, sobre todo al curso 2005-06 de refundación del sector audiovisual, supone una verdadera revolución que se inicia con el cambio de gobierno en abril de 2004. El actual presidente del gobierno decide llevar a cabo una serie de medidas para reformar el papel de los medios de comunicación públicos y privados y reorganizar el sector.

Por lo que concierne a Radio Televisión Española se inicia un profundo proceso de renovación de contenidos encaminados a devolverle la credibilidad perdida como consecuencia de la fuerte gubernamentalización de épocas anteriores, a lograr una pluralidad, y una reforma empresarial sin precedentes.

Se trataba de regenerar democráticamente tanto su gestión como sus contenidos. De trabajar por cambiar profundamente la antigua radiotelevisión y por sentar las bases que facilitaran la transición hacia un nuevo modelo:

- Ello suponía que principios como autonomía editorial, pluralismo, independencia profesional, se hicieran norma en sus informativos y en toda su oferta de contenidos.

- Había que lograr, también, que la transparencia, la eficacia, la contención del gasto improductivo y la eficiencia fueran una práctica consolidada en la gestión de los recursos.

- Y conseguir, en fin, la apertura de nuevas vías a la participación de oyentes y telespectadores, de articular mecanismos que garantizaran su acceso, que canalizaran sus críticas.

En paralelo a esos objetivos, se planteó el gran objetivo estratégico: la reforma eternamente aplazada del Ente público RTVE. Una reforma en profundidad que habría de plasmarse en todos los niveles: en el sistema de elección de sus órganos de gobierno y administración; en el modelo de financiación, con la apertura de vías de superación de la deuda heredada; en el de la racionalización y eficiencia de su estructura; en el de los contenidos; en el de la información; en el de la innovación tecnológica.

Esa labor ha venido a confluir, con una serie de iniciativas gubernamentales de un alcance histórico sin precedentes.

Aunque el gobierno debe de ser neutral en el ámbito de actuación de los distintos medios audiovisuales, debe de ser beligerante a la hora de establecer un marco regulador, unos principios éticos de funcionamiento y mecanismos que garanticen la libertad de expresión.

Desde el punto de vista legislativo el día 5 de junio de 2006 el Congreso de los Diputados aprobó la Ley de la radio y la televisión estatal culminado un proceso que había arrancado casi tres años antes a la vez que el Estado asumía la deuda histórica de RTVE.

Casi un año antes, a mediados de julio de 2005, entraba en vigor *la ley de medidas urgentes para el impulso de la Televisión Digital Terrestre, de Liberalización de la Televisión por Cable y de Fomento del Pluralismo.*

La primera consecuencia de este nuevo marco legal fue que aparecieron en la escena televisiva española dos nuevas cadenas en abierto y gratuitas: Cuatro y la Sexta. Se rompía así el duopolio que mantenían Antena 3 y Telecinco en el sector de la televisión privada en abierto.

En efecto, el 7 de noviembre de 2005 Cuatro arranca sus emisiones en abierto con una sintonización de prácticamente el 100% al ocupar la frecuencia analógica de Canal + que queda solamente como operador de pago. El 27 de marzo de 2006, la Sexta comienza sus emisiones pero con una gran diferencia, apenas llega a los hogares españoles y tiene que iniciarse un progresivo proceso de antenización que, sin lugar a dudas, se ve impulsado al adquirir la Sexta a Telefónica, los derechos de retransmisión del mundial de fútbol de Alemania en junio-julio de 2006.

Con la aparición de estos dos nuevos operadores España se convierte en el mercado más diversificado y plural de Europa: En analógico con seis cadenas de ámbito nacional en abierto y gratuitas, dos públicas del mismo grupo (TVE 1, La 2) y cuatro privadas (Antena 3, Telecinco, Cuatro, La Sexta). A ello hay que sumar las televisiones autonómicas que se han visto incrementadas en cinco comunidades autónomas más (Asturias, Aragón, Baleares, Extremadura y Murcia) La consecuencia más obvia ha sido la fragmentación de la audiencia y la disminución de las cuotas de liderazgo de las cadenas, proceso que reproduce las tendencias experimentadas en Europa, donde el liderazgo se obtiene con cuotas de entre el 10 y el 12%.

Por lo que concierne a la Televisión Digital Terrestre la ley antes mencionada se completa con el Plan técnico de la Televisión Digital Terrestre (RD de 29 de julio de 2005) que dibuja un nuevo mapa en su implantación y permite que el día 30 de noviembre de ese mismo año los espectadores españoles puedan sintonizar 18 canales de ámbito estatal gratuitos. Vamos a detenernos en su explicación, en su breve historia y en sus ventajas.

La televisión digital terrestre representa la evolución de la televisión tal y como hoy la conocemos al formato digital. El proceso de transición de la televisión analógica a la digital terrestre ha venido inicialmente marcado por el interés de los gobiernos para aprovechar de forma más eficiente el espectro actualmente utilizado por la televisión analógica, por ampliar la oferta de canales, y por impulsar los nuevos servicios y facilidades (interactividad y en un futuro Internet) que podrá ofrecer la televisión digital. En este interés se marcó un calendario de transición que debía concluir en el denominado "apagón analógico", que en España se fijó inicialmente en el 2012 y ha sido adelantado al año 2010.

3. La Televisión Digital terrestre en España

El Plan Técnico de 1998, por tanto un plan de la etapa anterior, situaba a España en la vanguardia del desarrollo de la Televisión Digital Terrestre, pero apostando por un modelo de TV de pago. Se asignaron a QUIERO TV, tres y medio múltiples digitales, casi la totalidad del espectro que se había planificado a nivel nacional para el lanzamiento de la TDT.

Veo Televisión (consorcio liderado por Recoletos y el periódico El Mundo), y Net Televisión que es una oferta sustentada por el Grupo Vocento y Pantalla Digital, entre otros, consiguieron cada uno un canal digital gratuito, completando de este modo medio múltiple que compartían con Quiero TV.

Mientras tanto los radiodifusores nacionales ya instalados en analógico (TVE, Antena 3, Telecinco y Canal +) quedaban relegados a compartir un múltiple digital, por el que obligatoriamente debían emitir sus programas generalistas en precarias condiciones técnicas de emisión, no olvidemos que estamos hablando de cinco programas puesto que TVE emitía TVE 1 y La 2,

Quiero TV llegó a disponer en su mejor momento de unos 200.000 abonados. Al cabo de dos años de funcionamiento presentó la declaración de quiebra y devolvió la licencia. A mediados de 2002 se cerraba este primer intento de lanzar en España la TDT bajo un modelo de suscripción o de pago.

Es curioso constatar un cierto paralelismo entre esta experiencia y la del Reino Unido donde, por esas mismas fechas, cerraba también sus emisiones On Digital, la marca de ITV para la TDT de pago. Sin embargo, y a diferencia del Reino Unido, donde sólo unos meses más tarde se puso en marcha la plataforma gratuita de la TDT, *Freeview*, en España habría que esperar más de tres años, estamos hablando de 2005, para que se retomara el lanzamiento de la TDT.

En enero de 2005 en una Conferencia pronunciada en el Forum Europa de Nueva Economía en Madrid, en mi condición de Directora General de RTVE, decía

> *Radio Televisión Española reclama la posición de protagonismo decidido en el relanzamiento de la Televisión Digital Terrestre. Este papel, consustancial con su definición de servicio público, no pretende excluir a otros actores. Les recuerdo que, de*

este modo, en la futura plataforma española de TDT puede haber 12 programas nacionales producidos por empresas comerciales y 8 por RTVE, a los que se unirían los programas autonómicos y locales, públicos y privados.

Podemos adelantarnos en la fase de transición y desempeñar el papel de "locomotora" que desde muchos ámbitos se nos ha demandado, dado que estamos preparados con nuestra producción actual para poder utilizar los dos múltiplex desde el principio de la reasignación de canales (…)

Rotundamente quiero afirmar que RTVE sabe, puede y quiere liderar la nueva Televisión Digital Terrestre, que será la televisión del siglo XXI, una televisión abierta, gratuita, plural, con capacidad para ser un elemento de desarrollo de la Sociedad de la Información.

El segundo Plan Técnico de la TDT, el del año 2005, establece un escenario para el momento de cierre de las emisiones digitales en el que se otorga un múltiple digital completo a cada uno de los operadores nacionales de televisión que ya están presentes en el actual escenario audiovisual, salvo en el caso de RTVE, que le se asignan dos múltiples completos, uno de ellos (igual que ocurre en estos momentos) con posibilidad de realizar desconexiones de ámbito autonómico.

Se consolida así en España un modelo de Televisión digital gratuita con un mínimo de 3treinta y dos canales nacionales [1] a los que hay que añadir otros ocho de ámbito autonómico y cuatro canales más de carácter local en cada una de las 281 demarcaciones municipales que se han planificado en el conjunto del país, lo que supone más de 1.100 canales locales de televisión.

[1] Cuatro para la Sexta, cuatro para VEO TV, cuatro para Net TV, cuatro para Antena 3, cuatro para Tele5, cuatro para Sogecable, 8 para TVE.

Esto implica que cada español, en 2010, podrá ver en su domicilio, de forma gratuita, entre 44 y 52 canales distintos, entre nacionales autonómicos y locales.

Recapitulando: a diferencia de la fallida experiencia de Quiero TV, el lanzamiento de la Televisión Digital Terrestre en España ha vuelto a nacer bajo nuevas pautas:

1. Un modelo de TV gratuita
2. Un modelo basado en los radiodifusores ya existentes, aunque se permite la entrada de otros nuevos.
3. Un modelo que convierte a las cadenas de ámbito nacional, públicas y privadas en los motores del cambio, haciendo de locomotora para los canales locales y autonómicos y no al revés.

Con la finalidad de promover la transición hacia la TDT a finales de 2005 se constituyó **Impulsa TDT**, nombre comercial de la Asociación para la Implantación y Desarrollo de la Televisión Digital Terrestre que aglutina a los radiodifusores de ámbito nacional y autonómico, y el principal operador de la red de difusión (Abertis), y en colaboración permanente con la Administración, en concreto el 7 de junio de 2006 Impulsa TDT firmó un convenio con el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio con el objeto de establecer un marco que permita la ejecución de actuaciones conjuntas o coordinadas para el impulso de la Televisión Digital Terrestre en España.

Los principales países europeos han optado también por la Televisión Digital Terrestre en abierto y gratuito o un sistema mixto gratuito y de pago. Valga a modo de ejemplo el modelo británico que se relanza a finales de 2002, pocos meses después del fracaso de la plataforma de pago, y lo hace bajo 2 premisas:

- un modelo gratuito, con amplia oferta de canales
- una plataforma abierta, free, liderada por la BBC

Cuatro años después, con más de diez millones de receptores de la Televisión Digital Terrestre en los hogares y un plan de apagado ya en marcha, previsto entre los años 2008 y 2012, Freeview ha resultado un modelo de éxito que se ha convertido en referencia para otros países europeos.

Buena parte de ese éxito se debe, sin duda, al papel jugado por la BBC que, a través de dos múltiples digitales completos, emite una atractiva oferta de contenidos basada en tres pilares:

- la información (un canal de noticias de 24 horas y un canal de información interactiva a través del propio televisor)
- la atención a la infancia (dos canales infantiles: uno para niños de preescolar, hasta los cinco años, y el otro de seis a trece años)
- el entretenimiento: un canal especial para jóvenes (BBC 3) y otro para un público más maduro (BBC 4).

Junto a ello, la BBC ofrece en su múltiple el canal parlamentario, una ventana abierta a los temas sociales y al voluntariado (Community Channel), once emisiones radiofónicas de la BBC y los dos canales generalistas (BBC 1 y BBC 2) que se emiten tanto en analógico como en digital.

De forma complementaria a la plataforma gratuita, desde hace dos años existe en el Reino Unido una oferta de TDT de pago, con once canales adicionales.

En España las emisiones, en TDT, iniciadas a finales de 2005 se han venido consolidando y al día de hoy, según los datos aportados por diversos especialistas, casi nueve millones de personas ven la televisión a través de ese nuevo cauce tecnológico. En el último informe de penetración de la TDT del **plan impulsa** indica que la TDT obtiene un 5,7 % de share en marzo. Un 80,45% de antenización cubierta; 4,1 millones de sintonizadores vendidos al mes de marzo; 17,6% de hogares disponen de acceso a la TDT.

En cualquier caso es mayor la elección de los telespectadores por las ofertas temáticas, menos por las generalistas que, como es obvio por el nivel de implantación, tienen todavía, mayor audiencia en analógico. Veremos qué ocurre cuando se produzca el apagón analógico en 2010 y todos los contenidos generalistas y temáticos compitan en igualdad de condiciones.

Es necesario resaltar una de las características que, en nuestra opinión, van a marcar la diferencia de la TV Digital con respecto a la analógica: la interactividad.

La interactividad es un valor añadido a la programación convencional, abre la puerta a la participación en los contenidos audiovisuales y además sitúa al viejo aparato de televisión en el centro de la revolución digital, puesto que Internet estará presente en la TDT en un futuro próximo.

La interactividad rompe la tradicional comunicación vertical y unidireccional de la televisión convencional y la obliga a reinventarse de nuevo para adaptarse a los nuevos tiempos.

La interactividad supone una experiencia distinta a la hora de situarse ante la televisión, y permite abandonar la actitud pasiva tradicional por otra mucho más activa y participativa. El ciudadano interacciona con la pantalla, busca y obtiene información, ejerce su ciudadanía, por ejemplo, en

servicios de impuestos, de búsqueda de trabajo, de información de tráfico, meteorológica, de bolsa, etc.

Además, por la facilidad de navegabilidad, cuatro botones de colores en los mandos a distancia, reduce la brecha tecnológica que se produce en la sociedad actual, bien por desconocimiento del uso de las nuevas tecnologías, bien por cuestiones económicas, bien por una actitud de hostilidad ante los nuevos medios.

4. Claves para el éxito de la Televisión Digital Terrestre

A modo de conclusión, habría que señalar algunas claves para analizar los distintos modelos de implantación de la Televisión Digital Terrestre y sus perspectivas de éxito:

Primera: Necesidad de partir de modelos gratuitos

La experiencia ha demostrado que el principal motor de penetración de la Televisión Digital Terrestre son los modelos libres y no las plataformas de pago.

Los gobiernos tienen que realizar esfuerzos en este sentido desde el convencimiento que una televisión digital gratuita, donde convivan operadores públicos y privados, es el modelo necesario para disminuir las diferencias económicas, sociales, culturales e incluso tecnológicas entre los ciudadanos, diríamos que esta opción es una necesidad social en el sentido que hemos defendido públicamente en más de una ocasión:

En las sociedades contemporáneas, desde hace ya bastantes años, no es discutible que el sistema de enseñanza, o el sanitario, o la vivienda, o las pensiones, o la red de servicios destinados a las personas mayores… responden a necesidades sociales a las que las Administraciones han de hacer frente. Pero también se ha venido consolidando la idea de que el derecho a una información veraz plural e imparcial, el derecho a la cultura y a la educación, a un ocio creativo, es, también una **necesidad social.**

A este respecto, conviene recordar un fragmento procedente del Informe McBride de la UNESCO que fue publicado no hace un mes, ni un año, ni siquiera hace cinco años. Fue hecho público en 1980, hace casi un cuarto de siglo.

Dice así:

> *Si hay cientos de millones de mujeres y de hombres privados de los instrumentos indispensables de la comunicación, ¿qué sentido tiene hablar del derecho a informar o a ser informados? Es, pues, indispensable acopiar todos los medios posibles —educativos, culturales y sociales—, combinados con las diversas técnicas de comunicación y con los medios de comunicación social, para eliminar esta tara que empaña las perspectivas de todos los países del mundo.*

En cualquier caso, el modelo actual de la Televisión Digital Terrestre, por el que se ha optado en España y en Europa, garantiza el acceso a las ventajas de la Televisión digital a todos los hogares, incluso a los más modestos, a los que hasta ahora estaban olvidados por el modelo digital de pago.

Segunda opòrtunidad: La Televisión Digital Terrestre permite una gran variedad de programas (donde ahora hay un canal en analógico, caben cuatro en digital y con mayor calidad de imagen y sonido) que permitirán la convivencia entre contenidos generalistas y temáticos, que fomentarán las funciones informativas y educativas pero también sin duda las de entretenimiento (no olvidemos que consumir televisión es una de las preferencias de los ciudadanos en su tiempo libre). Multiplicidad de canales que permitirán explorar nuevas fórmulas de hacer televisión (laboratorio de contenidos I+D+I) que acerquen a nuevos públicos. Multiplicidad de canales que permitan mantener el equilibrio y una sana competencia entre lo público y lo privado.

Tercera oportunidad: Buscar la complementariedad de ámbitos geográficos. El modelo geográfico de la Televisión Digital Terrestre debe buscar la complementariedad entre lo nacional y lo local. Las televisiones de proximidad deben explorar las posibilidades que ofrecen los servicios interactivos municipales, las Televisiones de proximidad tienen una ventana de oportunidad siempre que sean capaces de aunar eficiencia en la gestión con un servicio diferenciado a los espectadores. Y sin olvidar que la interactividad puede ser la gran baza para que las televisiones locales permitan gestionar multitud de servicios municipales a través del televisor digital.

La cuarta oportunidad, por tanto, que nos permite la Televisión Digital Terrestre es **apostar por la innovación y la interactividad y extender la Televisión Digital Terrestre a nuevas plataformas multimedia.**

Hemos defendido y seguimos defendiendo que el desarrollo de la Televisión Digital Terrestre, de sus contenidos, de su accesibilidad, del desarrollo de su potencial interactivo ha de hacerse con visión de futuro, es decir pensando en generalizar el acceso a la Sociedad de la Información, a la Sociedad del Conocimiento y evitar que se profundice en la llamada “brecha digital”.

Referencias bibliográficas

AA VV (2006): "Análisis prospectivo acerca del futuro de la reforma audiovisual", *Tendencias 06 Medios de Comunicación. El año de la Televisión.* Fundación Telefónica, 2006 pp.337- 351

Anuario de la televisión 2005/06, (2006), GECA

CAFFAREL, C. (2007): "Los medios de comunicación ante la España actual", *Hacia la radiotelevisión Española de los ciudadanos,* Laberinto, Madrid, pp 83-100.

CAFFAREL, C. (2007): "El servicio público de televisión en España", *Journal of Spanish Cultural Studies,* Routledge, Vol. 8, Nº 1, marzo,

FERNÁNDEZ BEAUMONT, J. (2006): "La refundación del sector audiovisual", *Tendencias 06 Medios de Comunicación. El año de la Televisión.* Fundación Telefónica, 2006, pp 221- 242

LAMAS ALONSO, C. y PASCUAL ADRIÁN, J. (Coord) (2006): *El libro verde de los canales temáticos. Una perspectiva multidisciplinar de la publicidad en los canales temáticos.* Zenithmedia, Arce media, AIMC

TELEVISIÓN DIGITAL. MARZO 2005. Grupo de Análisis y Prospectiva del Sector de las Telecomunicaciones (GAPTEL) Red.es. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

www.impulsadtd.es

Nº 9 – REVISTA DE COMUNICACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS – ISSN: 1697 - 8293

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LOS CÓDIGOS DE LA UNESCO

Francisco García García

Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad.

Universidad Complutense de Madrid

fgenche@gmail.com

Resumen

Los Medios de Comunicación tienen una gran importancia no sólo en la forma de pensar y actuar de una sociedad, sino también en el desarrollo económico y social. En lo que se refiere a su vinculación con la investigación científica es de capital importancia en las estrategias comunicativas de la difusión de la ciencia, además de constituirse en un importante objeto de investigación científica básica y aplicada. A pesar de la importancia que han adquirido los medios de comunicación en los campos de la cultura, la investigación científica y en la emergencia técnica, científica, educativa, comunicativa y social, los Códigos de la UNESCO no se han ocupado de los Medios de Comunicación. Las investigaciones científicas de este ámbito, al no ser consideradas por estos Códigos, no consiguen tener el reconocimiento de status científico al que se han hecho acreedores.

Esta ponencia hace un análisis de la situación, identifica la escasa e inadecuada presencia de los Medios en los Códigos de la UNESCO, describiendo las consecuencias negativas de su no inclusión, que afectan a las políticas educativas y científicas, tanto en los Presupuestos del Estado, como en la convocatoria y adjudicación de becas, proyectos y programas de investigación, amén de la inscripción de Tesis Doctorales. Se hace una propuesta de redacción de los Códigos de la

UNESCO, mostrando un ejemplo, y se concluye con la necesidad de hacer llegar una propuesta de Códigos a la UNESCO para el Campo (los dos primeros dígitos, la banda de los 80, está completamente libre) de los Medios de Comunicación, indicando las Disciplinas (los dos siguientes dígitos, 81.11, por ejemplo) que podrían ser Periodismo, Comunicación Audiovisual, Relaciones Públicas y Publicidad, Documentación, Aplicaciones Técnicas y Expresivas a la comunicación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, y las sub-disciplinas con el tercer nivel, o sea, los dos siguientes dígitos (sea 81.11.11) e incluso dado que la riqueza de estos contenidos es tan grande, se propone la oportunidad de disponer de un cuarto nivel añadiendo dos dígitos más.

Principios

La importancia de los Medios de Comunicación en la sociedad actual, no sólo desde una perspectiva cultural, artística, educativa, sino también económica, política, social y tecnológica, es un hecho indiscutible. Los medios de comunicación han anclado sus raíces en la realidad social de tal manera que ésta no puede explicarse sin su presencia. Los Nuevos Medios, con especial protagonismo para Internet, son lo cotidiano, forman parte de nuestro escenario vital. No sólo representan la realidad, sino que ellos mismos son realidad. El comercio, la sanidad, la cultura, el arte, la educación, la política, las relaciones internacionales... y la comunicación misma, se benefician de su acción.

A pesar de su juventud las Ciencias de la Comunicación cada día adquieren mayor relevancia en las investigaciones, ya sean tecnológicas, sociológicas, psicológicas, educativas, culturales o propiamente comunicativas.

Como pocas áreas del saber las Ciencias de la Comunicación se convierten en punta de lanza en la innovación tecnológica: las nuevas tecnologías de la información, que están cambiando el mundo y los conceptos que tenemos sobre él.

Recordemos algunas de sus manifestaciones más patentes sólo en el ámbito audiovisual, la comunicación por Satélite, la televisión digital, vídeo digital, televisión por cable, televisión digital terrestre, Internet, los sistemas multimedia, realidad virtual, las aplicaciones de las tecnologías de la información y la comunicación al ámbito de los medios de comunicación.

Situación

No deja de sorprender que la Comunicación Social no haya podido alcanzar la más mínima consideración como sistema, ni como atención puntual, por parte de la UNESCO para ser incluida en sus códigos dentro de los campos de las ciencias y las tecnologías. Y eso es más sorprendente todavía más no sólo por la magnitud social que ha adquirido como indicábamos antes sino porque la investigación básica y aplicada de la comunicación se está desarrollando con gran potencia, dinamismo y calidad en este ámbito.

La UNESCO ha asignado códigos a diferentes materias científicas. Por ejemplo, algunas ciencias se incluyen en los siguientes campos científicos: 11 Lógica, 12 Matemáticas, 21 Astronomía y Astrofísica, 22 Física, 23 Químicas, 24 Ciencias de la vida, 25 Ciencias de la Tierra y el Espacio, 31 Ciencias agrónomas, 32 Ciencias médicas, 33 Ciencias Tecnológicas; 51 Antropología; 52 Demografía; 53 Ciencias Económicas, 54 Geografía; 55 Historia; 56 Ciencias Jurídicas, Leyes; 57, lingüística; 58, Pedagogía; 59, Ciencia Política; 61, Psicología; 62, Ciencias de las Artes, Leyes; 63 Sociología, 71, Ética; 72, Filosofía.

Las Ciencias de la Comunicación no se incluyen dentro del índice de materias de los códigos. Ni en su conjunto, ni en sus especialidades. Ni de una forma sistemática, ni de una forma puntual. Es más las pequeñas alusiones a las Ciencias de la Comunicación confirman el enorme desenfoque y desorientación de los códigos de la UNESCO en este campo. Sirvan como ejemplo los siguientes: La nomenclatura para los campos de las ciencias y las tecnologías se organiza en tres niveles de descripción, cada uno con dos dígitos, en total seis, para llegar al mayor grado de descripción. El primer nivel se refiere al campo de conocimiento; el segundo, a la disciplina, y el tercero, a las sub-disciplinas (2). Pues bien, los ejemplos a los que aludiremos, en este caso el cine, siempre se encuentran en el nivel inferior. Así, por ejemplo, cinematografía (22.09.02) se incluye en Óptica (22.09) y esta materia, a su vez, en Física (22). La misma cinematografía se vuelve a incluir en los códigos 332503 (equipo de fotografía y cinematografía dentro de tecnología industrial y ésta, en Ciencias Tecnológicas), y de nuevo en el código 620301 (Cinematografía, que se incluye en Teoría y Análisis de las Bellas Artes y ésta, en Ciencias de las Artes y las Letras). El cine, por citar sólo uno de los medios de comunicación, tiene su propia identidad. Y en ninguna de las tres citas analizadas de los códigos de la UNESCO, se entiende el cine en sus características esenciales. No deja de ser curioso que se acceda al cine a través de la óptica en la que el cine es una subdisciplina condición de subdisciplina que mantienes en las dos siguientes dentro de las materias de Ciencias Tecnológicas y de las Ciencias de las Artes y las Letras.

Como se observa la inclusión del cine dentro de los códigos de la UNESCO es asistemática, incompleta, inadecuada, devaluadora, privada de identidad, parcial y poco significativa. Difícilmente

podría hacerse alguien una ligera idea de lo que significa el cine dentro de la cultura, la educación, el arte, la economía, la sociedad y la industria, si se guiara por los Códigos de la UNESCO. Y con todo es el medio de comunicación mejor tratado. A la televisión y a la radio se las contempla como Tecnologías de las Telecomunicaciones, radioemisoras: sonido y televisión (332501, 02), o sea nivel cuatro (8 dígitos); a la publicidad se le asigna el código 531101 (se incluye dentro de la Organización y Dirección de Empresas y, a su vez, en Economía) y también los propios códigos lo relacionan con el 611401 (propaganda dentro de la psicología social, y ésta, en Psicología); el periodismo encuentra su lugar en el código 550611, bajo el epígrafe Historia del Periodismo, dentro de las Historias Especializadas, y éstas dentro de Historia. Hay que reconocer que al Periodismo se le asigna algún espacio más dentro de las Ciencias Políticas (59.02.12) bajo la sub-disciplina Política de la Información. Y de una forma más general afectando a los medios de comunicación también en las Ciencias Políticas, Política de Comunicaciones (590204) El problema es que además de estar situadas en nivel jerárquico de descripción se vinculan de una manera dependiente de sus niveles superiores, o sea, de la Política.

De una forma diferente, aunque también en el nivel más bajo, se plantea la Sociología de los Medios de Comunicación de Masas (630607) que más allá de su interés, de forma sustantiva trata de la Sociología, pero no los Medios de Comunicación.

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación parecen ser solamente para los Códigos de la UNESCO la tecnología de los ordenadores (3304).Si analizamos el contenido del nivel tres de descripción, o el de las subdisciplinas ,observamos que se trata de tecnología pura y dura (por ejemplo, 01 Ordenadores analógicos; 02 Convertidores analógico-digitales;03 Instrucciones aritméticas y de máquina;04 Unidades centrales de proceso;05 Sistemas de reconocimiento de caracteres;06 Arquitectura de ordenadores (ver 1203.09);07 Periféricos de ordenadores(...);16 Diseño lógico;17 Sistemas en tiempo real; 18 Dispositivos de almacenamiento)

Estas Tecnologías de la Información y la Comunicación también están recogidas en el código 1203 dentro de la materia de las matemáticas (12) Pero no hay un código que vincule a las Nuevas Tecnologías con los medios de comunicación.

Pero además de estos aspectos técnicos y científicos estas tecnologías son importantes por sus aplicaciones a la medicina, al comercio, a la industria, al arte, a la educación, y a la comunicación.

La utilización de los correos electrónicos, los foros, los Chat, los Messenger, los blog, todos herramientas de comunicación, así como las herramientas de indexación de información, selección, conservación, recuperación, en definitiva, tratamiento y gestión de la información son transcendentales para la comunicación humana y el progreso. Pero no se recogen en los códigos de la UNESCO.

Significado

El significado es bien patente: Los medios de comunicación, y los nuevos medios en general, o no existen para su inclusión en los códigos de la UNESCO por parte de los responsables, o no constituyen ningún interés científico, cultural o social para ellos. Ya sea porque se considere que su objeto no es digno de ser estudiado, por que no tienen trascendencia alguna social, económica, educativa, cultural..., o porque el nivel que han alcanzado sus investigaciones es deficiente. No creemos que sea así. Numerosas, interesantes, innovadoras y cualificadas publicaciones lo demuestran, a pesar de la dificultad de no poder incluir códigos específicos de la UNESCO, lo que afecta no sólo a su difusión en los ámbitos científicos, sino a la selección de los artículos en las publicaciones. Y en cuanto a la incidencia en la vida es obvia su influencia.

Cuando se presentan investigaciones, se proponen tesis doctorales o se presentan proyectos de investigación, se exige que se seleccione el código de la UNESCO correspondiente al contenido del proyecto. Es obvio que los investigadores, estudiosos y docentes en el ámbito de las nuevos medios, tenemos que acudir a códigos limítrofes o que alcancen alguna semejanza con el tema de nuestra investigación, proyecto o tesis doctoral que se propone. Nuestras investigaciones, proyectos y tesis, entre otros productos científicos y culturales, necesitan un mayor grado de precisión en la codificación de la UNESCO que la aproximación o semejanza con otros campos científicos. Y ello por varias razones, porque la investigación científica ha de ser cada vez más precisa en la definición de su objeto de estudio, porque la emergencia de estas investigaciones es cada vez más importante en oportunidad, cantidad y calidad , y finalmente, entre otras muchas razones, porque la investigación científica ha generado en este campo unas teorías cada vez más contrastadas y una metodología más específica y rigurosa.

En el fondo no se considera que las Ciencias de la Comunicación posean carácter científico y no se valora su aportación, con ser mucha, a la cultura, a la innovación, al progreso humano; y sin

embargo, como nos recuerda la historia, cada vez que se ha producido un cambio importante en la comunicación, ya sea como soporte, técnica de producción, emisión o recepción, teoría o aplicación ha afectado a la sociedad y al progreso. Un cambio en la comunicación afecta de una manera determinante al mundo social.

Tampoco las Ciencias de la Documentación reciben el tratamiento adecuado en los Códigos de la UNESCO. Y creo que no es necesario indicar cuál es su contribución a la sociedad, cultura, Tecnologías de la Información y la Comunicación, investigación científica. En este caso, muy especialmente para definir el Estado de la Cuestión y la metodología científica, cualquiera sea el área de conocimiento de que se trate.

Consecuencias

Si alguien duda de la importancia de la inclusión de los medios de comunicación dentro de los códigos de la UNESCO, debería contemplar estas consecuencias, expresadas de una forma muy sucinta:

a) Los proyectos de investigación y las investigaciones mismas realizadas, las tesis doctorales y otras acciones científicas sobre medios de comunicación, de nuevos medios, no encuentran la catalogación adecuada en los códigos de la UNESCO.

b) Los proyectos de investigación con contenidos propios de Ciencias de la Comunicación con frecuencia, pueden ser, o de hecho son analizados y valorados por personas no expertas en la materia. Ya que en gran medida la clasificación de la UNESCO rige también en la política educativa, cultural e investigadora.

c) Esta mentalidad afecta sin duda a las políticas educativas y científicas que llevan a destinar pocos fondos para investigar en Ciencias de la Comunicación. La producción científica en este campo, como también en otros, es el resultado fundamentalmente de extraordinarios esfuerzos individuales, ya que es realmente escasa la aportación de los fondos destinados en los presupuestos del Estado y de las Comunidades Autónomas para este fin.

d) La falta de definición de los códigos de la UNESCO para las áreas de conocimiento relacionadas con la comunicación produce un efecto inadecuado engordando los niveles de otros códigos de la UNESCO, gracias a la producción científica en comunicación, produciendo a su vez nuevos efectos no deseados. Al mismo tiempo que los contenidos del ámbito de la comunicación se les aplica a otros códigos limítrofes, se hipertrofian esos espacios de código y le hacen perder su identidad, mientras el espacio epistemológico de los medios de comunicación mismo se debilita.

Conclusiones

1) Todos los códigos de la UNESCO deberían ser revisados, ya que se observan grandes incoherencias, al margen de la inclusión de las Ciencias de la Comunicación. Pero ese no es nuestro objetivo en este momento. En caso contrario, sería conveniente estudiar su desaparición, o al menos su no obligatoriedad.

2) Los niveles de descripción han de ser ampliados a cuatro, para que tuviera un mayor significado la escala semántica que se propone.

3) Se hace absolutamente necesario que se incluyan las Ciencias de la Comunicación dentro de los códigos de la UNESCO, dándoles la relevancia que dentro de la codificación les corresponde según la jerarquía de las ciencias y de las realidades humanas.

4) Las Ciencias de la Comunicación se han de incluir de una forma sistemática bajo el epígrafe de Ciencias de la Comunicación.

Propuestas

1) Incluir las Ciencias de la Comunicación (Periodismo, Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas, Ciencias de la Documentación y Tecnologías de la Información y la Comunicación en sus aplicaciones comunicativas) dentro de los códigos de la UNESCO. Se propone que se le asigne inicialmente los dígitos 81, en orden a su jerarquía.

A continuación se incluye un modelo de organización de los Códigos de la UNESCO para las Ciencias de la Comunicación, que, por supuesto, no tiene carácter definitivo, sino sólo ejemplar. Quiero dejar bien claro que esta propuesta es sólo un ejemplo y además no desarrollado. Creo que un mayor nivel de descripción exige la creación de un grupo de estudio que dé forma a la propuesta final.

PROPUESTA:

81. CIENCIAS DE LA COMUNICACION

81 01. Teoría de la Comunicación

81 02. Periodismo

81 03. Comunicación Audiovisual

810301. Teoría Comunicación audiovisual

810302. Estructura del sistema audiovisual
810303. Narrativa Audiovisual
810304. Guión de cine, radio y televisión
810305. La industria audiovisual
810306. Producción audiovisual
810307. Realización audiovisual
810308. Programación audiovisual
810309. Tecnologías Audiovisuales
810310. Sociología del consumo audiovisual
810320. Métodos de investigación en Comunicación Audiovisual
810330. El cómic
810340. La fotografía
810350. El cine
810360. La televisión
810370. La radio
810380. El vídeo
810390. Multimedia e Hipermedia

81 04. Relaciones Públicas

81 05. Publicidad

81 06. Biblioteconomía

81.07. Nuevas tecnologías de la información

81.08. Empresas de Comunicación

810801. Empresa y comunicación
810802. Empresas periodísticas
810803. Empresas multinacionales del sector audiovisual
810804. Empresas del sector cinematográfico
810805. Empresa de televisión
810806. Empresa de radio
810807. Empresas de publicidad
810808. Empresa pública
810809. Gestión de las empresas de comunicación

81.09. Historia de la Comunicación

810901. Teoría de la Historia de la Comunicación
810902. Historia del periodismo
810903. Historia de la imagen
810904. Historia del cine
810905. Historia de la televisión
810906. Historia de la radio
810907. Historia de la publicidad
810908. Historia del cartel
810909. Historia de las Relaciones Pública

Estos Códigos se han de relacionar entre sí y con los códigos ya existentes, siempre que se considere pertinente.

Como se observa, y sólo a modo de ejemplo, se han desarrollado algunos códigos en tres niveles de descripción, mientras otros, sólo se han enunciado en su primer nivel.

Los Códigos de la UNESCO pueden ampliarse como ya se ha hecho en diversas ocasiones (3)

Nuevos objetivos

Las Ciencias de la Comunicación necesitan consolidar el estatus científico que van alcanzando progresivamente, dar a conocer sus investigaciones científicas y obtener recursos económicos suficientes para conseguir sus objetivos. Y la asignación de códigos específicos de la UNESCO puede facilitarlo.

1) Investigar más y mejor en Ciencias de la Comunicación, elaborando teorías, técnicas, estrategias, modelos, métodos de investigación, que favorezcan no sólo la inclusión, sino una más perfecta organización en el sistema.

2) Difundir la investigación a través de publicaciones, encuentros, jornadas, congresos u otras formas de difusión y promoción del conocimiento.

3) Reclamar asignación de fondos económicos específicos y con regularidad al área de las Ciencias de la Comunicación para la enseñanza curricular y extracurricular, para becas investigaciones y proyectos, exigiendo que estos fondos sólo puedan aplicarse a este campo. Estos recursos han de contemplar las características que definen a las Ciencias de la Comunicación.

4) Exigir que los jurados de becas, premios o concesiones, los miembros de las comisiones, estén constituidos por personas expertas en Ciencias de la Comunicación.

5) Proponer que este Congreso incluya dentro de sus conclusiones la propuesta de inclusión de las Ciencias de la Comunicación en los códigos de la UNESCO.

Acciones

1) Redacción de la propuesta de inclusión de las CC. de la Comunicación en los campos de las ciencias y tecnologías de la UNESCO.

2) Nombrar una comisión para formalizar dicha propuesta, a través de la Junta de Decanos o de cualquier otra forma institucional o asociativa.

3) Promover la adhesión a la propuesta de los Departamentos, Facultades y Universidades del Campo de las CC. de la Comunicación.

4) Redactar la propuesta definitiva.

5) Enviar la propuesta al órgano competente de la UNESCO con el mayor número de firmas de adhesión posibles

Coda final

El texto del documento de trabajo es provisional. Se espera recibir las aportaciones de los investigadores, docentes, doctorandos y alumnos que deseen participar para la redacción del informe final a fin que se remita al órgano competente de la UNESCO, con las adhesiones de los Congresistas y de todos los profesores, investigadores, alumnos, profesionales e instituciones que lo consideren oportuno.

Como se manifiesta en este documento de trabajo, es de especial relevancia que las Ciencias de la Comunicación estén incluidas en los Códigos de la UNESCO, ya que estos códigos rigen como referencia en la asignación de recursos económicos institucionales para la investigación, proyectos, becas y para otras finalidades, e incluso sirve para referenciar y clasificar las tesis doctorales.

Aunque el documento final nunca podrá alcanzar la perfección deseada, ni recoger todas las aportaciones, ni contemplar todas las necesidades, es preciso que lleguemos a un consenso mínimo.

Notas

1. Una variante de este documento de trabajo se ha presentado como ponencia en el 2º Workshop de Investigadores Audiovisuales (Noviembre, 1998) y en las VI Jornadas de Jóvenes Investigadores en Comunicación (Valencia, 1999). Agradecemos la cortesía de la Revista Comunicación y Cultura (NºS 5 Y 6, Salamanca, 1999) por el permiso de publicación, cuya versión del texto aquí se reproduce, aunque muy revisado, y cuyo título en los nªs 5 y 6 de la revista mencionada es el siguiente: *La integración de la Comunicación Audiovisual en los códigos de la UNESCO.*

2. La Universidad de Jaén en su página Web incluye información de los códigos de la UNESCO y explica cómo deben de entenderse los tres niveles de descripción. A fecha de 30 de agosto de 2006 se rescatan de dicha URL, estas definiciones.

Campo: se refiere a los apartados codificados en dos dígitos. Son los apartados más generales, y se supone que comprende varias disciplinas.

Disciplina: se refiere a los apartados codificados con cuatro dígitos. Las disciplinas suponen una descripción general de grupos de especialidades en Ciencia y Tecnología. Las disciplinas con referencias cruzadas, o dentro de un mismo campo, se considera que tienen características comunes; sin embargo, se supone que entre sí son distintas.

Subdisciplinas: se refiere a los apartados de seis dígitos. Las subdisciplinas son las entradas más específicas de la nomenclatura; representan las actividades que se realizan dentro de una disciplina. Las subdisciplinas deben corresponderse con las especialidades individuales en Ciencia y Tecnología

3. Nuevas incorporaciones de materias a los códigos de la UNESCO. Información rescatada de la URL de la Universidad de Jaén el 30 de Agosto de 2006.

3. 220607-1. Espectroscopía láser.

221028-1. Reactividad de sólidos.

240114-1. Taxonomía animal. Bioquímica.

240114-2. Taxonomía animal. Invertebrados no insectos.

240114-3. Taxonomía animal. Insectos.

240114-4. Taxonomía animal peces.

240118-1. Mamiferos. Ungulados.

240801-1. Etología animal. Ungulados.

241720-1. Taxonomía. Plantas vasculares.

250207-1. Climatología regional. Montaña.

250503-1. Geografía de recursos naturales. Montaña.

550402-1. Historia Contemporánea: Area Americana.

550404-1. Historia Moderna: Area Americana.

550510-1. Filología Arabe.

550602-1. Historia del Arte: Siglos XIX-XX.

550613-1. Historia de la Literatura Sefardi.

570503-1. Lexicografía Griega.

Nº 9 – REVISTA DE COMUNICACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS – ISSN: 1697 - 8293

La nueva directiva europea sobre los medios audiovisuales remueve el mapa de la televisión

Francisco Campos Freire

Profesor Titular de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universidad de Santiago de Compostela

Resumen

La Directiva Europea de la Televisión sin Fronteras, que desde 1989 marca el rumbo de la política comunitaria de la libre competencia, ha sido reemplazada por un nuevo concepto regulador más amplio, que trasciende también al ámbito convergente de los medios y servicios audiovisuales. Sigue siendo uno de sus ejes centrales el principio de la libre competencia, junto a la invocación a la diversidad y pluralidad, aunque en términos no sólo de la lógica económica sino también de la democracia es necesario mayor desarrollo y profundidad. Así, en la UE se abren nuevos debates sobre el pluralismo en los medios de comunicación y la alfabetización digital. Se mantiene el principio de control del país de origen pero la nueva Directiva Europea de Medios Audiovisuales sin Fronteras empuja a los Estados a reformar sus respectivas legislaciones. Una buena ocasión en España para armonizar el compendio de más de un centener de normas, leyes y decretos actualmente vigentes. Y para que, de una vez, salgan adelante las dos leyes generales del Audiovisual y del Consejo Estatal de Medios Audiovisuales junto a la reforma de las respectivas competencias autonómicas.

Palabras clave: *Convergencia, concentración, pluralismo, diversidad, medios lineales y no lineales, alfabetización digital*

Las reformas en materia de regulación audiovisual evidencian la necesidad de mayor coordinación a nivel de sus distintos ámbitos competenciales: Unión Europea, Estado y Comunidades Autónomas. En la Unión Europea ha concluído la revisión de la Directiva de la Televisión sin Fronteras y en España, tanto a nivel estatal como autonómico, se ha abierto la reformulación de las competencias en materia de comunicación y audiovisual pero hasta ahora sólo ha avanzado parcial y descoordinadamente. En cualquier caso estos procesos institucionales de revisión reglamentaria van por detrás y más lentamente que las dinámicas tecnológicas, económicas y sociales de la comunicación audiovisual. Dinámicas sobre las que gira la convergencia, concentración, pluralismo, diversidad y alfabetización digital.

Desde hace varias décadas asistimos a un renacimiento de la Retórica, impulsada por la publicación en la década de los 60 del pasado siglo XX del "Tratado de la argumentación: la nueva retórica" de Perelman y Olbrechts-Tyteca. (Mortara Garavelli, 1991, 7). A partir de esta obra, la Retórica despertó de su letargo y extendió sus redes más allá del discurso y del lenguaje. Roland Barthes, su discípulo Jacques Durand y los integrantes del Grupo μ, entre otros, empezaron a sentar la bases de una Retórica Visual, trasladando los conocimientos fraguados durante siglos alrededor del lenguaje y la literatura al terreno de la imagen.

La convergencia de las tecnologías de la información con las telecomunicaciones y con los contenidos abre el acceso al portal de un nuevo sistema mediático de características económicas y sociales más complejas, que se va traduciendo a las estrategias de las organizaciones y a las nuevas políticas y regulaciones de la comunicación. La difusión audiovisual ya no sólo dispone de un espectro radioeléctrico analógico escaso sino de muchos más canales hertzianos digitales, por cable, satélite y ahora también a través de Internet, mediante Protocolo IP. Esta ampliación de redes y tecnologías modifica algunas condiciones de la oferta y de sus modelos de negocio. Pero no sólo en las redes de difusión sino también en los sistemas y equipos de recepción, en los que convergen el televisor con el ordenador y el teléfono móvil. Esta convergencia doméstica puede traducirse en una especie de centro multimedia de servicios integrados del hogar.

Junto a los tradicionales radiodifusores surgen nuevos operadores de plataformas de integración de canales y de servicios así como nuevos modelos de negocio. De la oferta integrada múltiple de canales de televisión se ha pasado a un nuevo empaquetamiento de servicios de telecomunicaciones y contenidos bajo lo que actualmente se denomina como *triple play*; es decir, por un único abono de pago, llamadas de teléfono, conexión a Internet y televisión. Este modelo es

propio y característico de los operadores de telecomunicaciones que, ante el riesgo de competencia de los nuevos servicios de telefonía gratuíta ofrecidos a través de Internet, tratan de agregar más valor a sus ofertas tradicionales mediante la incorporación de televisión y contenidos audiovisuales. Pero la alternativa de Internet, que crece a medida que aumenta la capacidad de su red de banda ancha, no se resigna y abre nuevas posibilidades de comunicación. Frente a la difusión lineal de flujo, que es inherente a las redes convencionales de radiodifusión y televisión, surge también la distribución de stock, a la carta, bajo demanda, al albedrío y medida de cada usuario.

Los modelos que ofrecen los distintos sistemas de difusión, tipos de operadores y tecnologías combinan las ofertas generalistas con las temáticas, financiadas a través de las subvenciones públicas y la publicidad o del pago mediante abono y por consumo. Los sistemas terrestres, cable y satélite responden al modelo de televisión de flujo de carácter lineal mientras que el canal de Internet es el que presenta las condiciones adecuadas para los servicios a la carta o bajo demanda, con interactividad, hipermedia y participación incluída. La televisión por Internet y por móvil rompe el concepto tradicional de radiodifusión *broadcast* de flujo (de un emisor para muchos receptores) en favor del modelo editorial (catálogo). Pero también supera el ámbito restrictivo del espectro radioeléctrico administrativamente regulado. La emisión por Internet y móvil queda totalmente desregulada, exclusivamente ceñida a su responsabilidad editorial. Amplía las posibilidades de ubicuidad del consumo tanto en el tiempo como en el espacio e, incluso, en los equipos de recepción.

MODELOS DE MEDIOS Y SERVICIOS AUDIOVISUALES

Sistemas de difusión	Tipo de operador	Tipo de tecnología	Modelo de negocio-oferta	Tipo de consumo	Receptor, lugar y estancia	Contenidos y servicios
Terrestre	Difusores públicos/privados	Transición analógica-TDT	Subvención, publicidad, abierto/pago	Generalista, familiar, poco segmentado	Televisor, hogar, familia	Informativos, entretenimiento, deportes
Cable	Operadores de telecos privados	Analógica y digital	Abono, PPV, triple play	Segmentado, temático	TV de hogar y local público	Especiales, temáticos, servicios
Satélite	Operador de plataforma	Analógica y digital	Codificado, abono, PPV	Segmentando, temático	TV de hogar y local público	Especiales, temáticos
Internet	Plataformas, agregadores, individuales	ADSL, IP Hipermedia	Triple play, alquiler, pago y VOD gratuíto	Personal, bajo demanda, a la carta	TV, PC, portátil, PDA, MP3, móvil	Interactividad, participación, navegación

Fuente: Elaboración propia

Seis grandes tendencias sacuden con fuerza los sistemas de información y comunicación tanto a nivel global como en nuestros ámbitos locales: Convergencia tecnológica, económica e industrial a través del sistema digital; multiplicación de canales y proveedores de contenidos y servicios que, a la vez, se concentran en ofertas conjuntas y operadores integrados o con

participación cruzada; fragmentación, reestructuración, transformación, integración y concentración de las cadenas de valor de las distintas organizaciones; revisión y reformulación de los marcos específicos de los derechos de propiedad (de creación y autor) y del capital intelectual de las organizaciones; reemisión y reutilización a través de muchas ventanas de los mismos contenidos y formatos, con pocas alternativas para la creatividad innovadora; y necesidad de calidad de recepción, uso y participación, a través de las identidades y alteridades de la ciudadanía, en la comunicación como medio de relación social democrática en la sociedad de la información y el conocimiento.

Los efectos de la convergencia de tecnologías, redes de comunicación, producción y distribución de contenidos alargan y diversifican cada uno de los eslabones que forman la cadena de valor del ecosistema audiovisual. El concepto de cadena de valor, que es una aportación del economista norteamericano Michael Porter (1986, 33), representa las distintas actividades (eslabones) que una empresa o sector desarrollan a través de sus procesos productivos. Esta secuencia resultaba plausible en el sistema industrial tradicional y también en la llamada economía informacional o electrónica, la surgida entre mediados de la década de los 70 y principios de los 80. Sin embargo en la nueva economía de la convergencia y las redes de comunicación, las relaciones son más complejas y diversas, lo que genera procesos más parecidos a un ecosistema que a una cadena unidireccional.

Un análisis reciente del profesor Juan Carlos Miguel de Bustos (2007) apunta también seis factores interrelacionados en la nueva economía de las redes: inclusión del consumidor en la cadena de valor; intermediación directa entre oferta y demanda; nuevas mediaciones propiciadas a través de navegadores y comunidades virtuales; nuevos modelos de financiación y de remuneración de los contenidos; cambios estructurales en los productos; nuevos modelos de precios; y nuevas estrategias de los agentes y actores. La omnipresencia de Internet en las actividades económicas propicia cambios en los procesos, flujos y productos que le confieren características singulares a este tipo de intercambio de bienes. El efecto red hace que un bien o servicio tenga un valor para un consumidor potencial que depende del número de consumidores que ya lo poseen. Las estimaciones consideran que el valor total de un bien o servicio con un efecto red es aproximadamente proporcional al cuadrado del número de consumidores que ya poseen ese bien o utilizan ese servicio (PWC, 2006).

La convergencia es un concepto amplio, genérico y bastante ambiguo (Garnham, 1994) que necesita más precisión y calificativos. La convergencia puede ser de carácter tecnológico,

empresarial, de contenidos o servicios. Burgelman (1995) la define como "la reunión de dos mundos de comunicación (telecomunicaciones y audiovisual) que gracias a la informática pueden converger en tres niveles: tecnológico, de actores y de servicios". Pero lo relevante no es sólo el proceso sino el resultado y sus efectos. Es decir, los efectos de la convergencia en la sociedad y sobre el pluralismo mediático. Por una parte propicia la concentración e integración de servicios y por otra multiplica las posibilidades de incremento de la oferta tanto a través de la televisión digital como mediante las nuevas redes difundidas por la banda ancha e Internet. Pero ni una ni otra de esas consecuencia son automáticamente malas ni buenas. Depende de los resultados de su aplicación social.

REGULACIÓN DE LA CONVERGENCIA

En ese contexto de la convergencia digital surge la nueva Directiva Europea de los Servicios Audiovisuales, que sustituye a la conocida como la de la Televisión sin Fronteras (DTVSF 89/552/CE), aprobada en 1989 y renovada sucesivamente en dos ocasiones posteriores. Esa orientación de la convergencia marca el cambio ampliando el concepto de televisión al de servicios audiovisuales sin fronteras. También a efectos conceptuales y reglamentarios diferencia entre servicios lineales (emisión continuada de programas de flujo) y no lineales (vídeo y televisión bajo demanda, de catálogo, es decir cuando los usuarios acceden y descargan lo que les interesa); la combinación de los modelos de flujo y del sistema editorial, en definitiva. La nueva normativa comunitaria abarca a todo tipo de comunicación audiovisual (incluída la televisión a través de móvil), independientemente de su canal de distribución. Sin embargo la nueva regulación es mucho más básica y flexible para los servicios no lineales que para los lineales.

La nueva normativa comunitaria se presenta como una respuesta a la evolución tecnológica para la creación en Europa de condiciones de competencia equitativas para los servicios audiovisuales emergentes (vídeo a la carta, televisión móvil y servicios audiovisuales a través de la televisión digital). Sus principios enunciativos se orientan a favor de la libre competitividad, la diversidad cultural, la protección de los menores, la defensa de los consumidores, el pluralismo en los medios de comunicación, la lucha contra la incitación al odio racial o religioso, la apertura a nuevas formas de publicidad, la promoción de obras europeas y producciones independientes así como la recomendación a los Estados miembros para que se garantice la independencia de las autoridades de regulación audiovisual. Este último aspecto y el de la inconcreción en la ayuda a

la producción audiovisual, sobre todo en lo que se refiere a los servicios no lineales, han sido los más debatidos y los que despiertan mayores reticencias.

La revisión de la Directiva de la Televisión sin Fronteras fue iniciada por la Comisión Europea el 13 de diciembre de 2005. Tras un primer examen en mayo de 2006, el 13 de noviembre de ese mismo año el Consejo Europeo aprobó el proyecto de la nueva Directiva, que pasó al Europarlamento, para su relectura y aprobación. El 12 de febrero de 2007 un Consejo informal celebrado en Berlín preparó el terreno para la ratificación definitiva. Es una revisión precedida de abundante doctrina y literatura comunitaria, como por ejemplo el llamado Libro Verde sobre la Convergencia de los sectores de Telecomunicaciones, Medios de Comunicación y Tecnologías de la Información sobre sus consecuencias para la regulación desde la perspectiva de la sociedad de la información (1997). Diez años después de la última revisión de la Directiva de la Televisión sin Fronteras (TVSF) y del mencionado Libro Verde, la reforma comunitaria trata de asentar nuevas vías de acceso a la convergencia audiovisual.

Los tres ejes de esta reforma de la Directiva de la TVSF son: garantía y preservación de viejos y nuevos derechos afectados por el crisol de la convergencia y los diversos modos de expresión y difusión, nuevas formas de comunicación y publicidad que demandan los mercados y las nuevas tecnologías digitales y la problemática de la convergencia como núcleo de la sociedad de la información. La nueva Directiva mantiene una filosofía regulatoria “de mínimos” en pro del dearrollo competencial de los Estados; es decir, establecidas las grandes líneas maestras, corresponde a los siguientes escalones jurídicos –estatales y autonómicos o locales, según el reparto de competencias- aplicar las trasposiciones de la norma comunitaria a sus respectivas leyes.

La Directiva entiende los servicios audiovisuales como aquellos que son desarrollados por un prestador de servicios de medios que tiene la responsabilidad editorial de proporcionar programas de imágenes en movimiento, acompañadas o no de sonido, con el objeto de informar, entretener o educar al público en general a través de redes electrónicas y/o comunicaciones comerciales audiovisuales. Esta definición no incluye a la prensa en formato electrónico ni a los servicios en los que el contenido audiovisual es meramente accesorio y no constituye su objetivo principal. Pero sí están englobados todos los servicios audiovisuales de medios de comunicación de masas cuyo contenido sea idóneo para la radiodifusión televisada independientemente de la plataforma de difusión, tanto si la concepción editorial y la responsabilidad del prestador se plasman en un horario de programación como en un catálogo de selección. Sin embargo su alcance está limitado a los

servicios tal como están definidos en el Tratado y, por lo tanto, abarca todas las formas de actividad económica, incluídas las empresas de servicio público.

El prestador de servicios audiovisuales está definido como la persona física o jurídica que ostenta la responsabilidad editorial sobre la elección del contenido audiovisual del servicio de medios audiovisuales y determina la manera en que se organiza dicho contenido. Esta definición no incluye a las personas físicas o jurídicas que simplemente transmiten contenidos cuya responsabilidad editorial compete a terceros. Considera programa al conjunto de imágenes en movimiento, acompañadas o no de sonido, que constituye una entidad individual dentro de un horario o en un catálogo elaborado por un prestador de servicios de medios.

Los servicios lineales y no lineales son distintos tanto por la concepción de su programación como por la capacidad de elección y control que el usuario puede establecer sobre ellos. Sobre esa base la nueva doctrina comunitaria concluye que la incidencia sobre la sociedad será diferente y, por lo tanto, su regulación también puede ser más o menos liviana. La mayor incidencia corresponde a los servicios lineales, aunque la normativa comunitaria reconoce que los no lineales tienen potencial para sustituir a aquellos. Los servicios lineales son aquellos en los que se transmite una secuencia cronológica de programación determinada por un radiodifusor a un número indeterminado de espectadores potenciales. Los servicios de medios no lineales se componen de una oferta de contenidos audiovisuales editados o elaborados por un prestador de medios y en los que los usuarios solicitan, de manera individual, la transmisión de un programa determinado seleccionado entre una gama de contenidos de un catálogo de archivo.

La Directiva introduce también la definición de comunicación comercial audiovisual como las imágenes en movimiento, con o sin sonido, que se transmiten como parte de servicios de medios audiovisuales o, en el caso de los canales temáticos de televenta, como un servicio de medios audiovisuales con el fin de promocionar, de manera directa o indirecta, los servicios o la imagen de una persona física o jurídica dedicada a una actividad económica. Con respecto a la publicidad contempla la integración de productos y colocación de temas dentro de los argumentos cinematográficos y de ficción, patrocinio, telepromoción y una regulación más flexible para la emisión de anuncios que en la Directiva de 1989. La nueva Directiva da entrada a la publicidad de colocación de productos, como toda forma de comunicación comercial audiovisual consistente en incluir o referirse a un producto, servicio o marca comercial de manera que figure en un servicio de medios audiovisuales, con o sin una remuneración o contraprestación similiar destinada al prestador de servicios de medios.

La flexibilidad de la emisión publicitaria permitirá a las cadenas muchos más bloques y saturación de anuncios, siempre y cuando se mantenga el porcentaje del 20 por ciento por hora, es decir no más de 12 minutos, y cortes no inferiores a 30 minutos en películas, programas infantiles y actualidad informativa. El emplazamiento de productos ha sido autorizado en todo tipo de programas salvo en informativos, infantiles, espacios de consejos y documentales aunque los emisores deberán advertir al principio y al final de cada programa la inclusión del "product placement". En general las emisiones de publicidad y televenta deberán seguir siendo separadas e indentificadas para su diferenciación del contenido editorial.

El incremento de la publicidad, como recurso económico crítico de financiación del sistema audiovisual, refleja la tensión de la estructura de programación y emisión de la televisión convencional actual, tanto de carácter público como comercial. El incremento de operadores, de competencia y de fragmentación de audiencias gravita sobre la misma cuestión. La evolución de la emisión de publicidad en las cadenas españolas de televisión a lo largo de diez años muestra con claridad meridiana esa tendencia.

EMISIÓN PUBLICITARIA DE TV, 1995-2005

1995	**948.597 spot**	**332.937 minutos**
1996	**1.008.221**	**344.877**
1997	**1.200.255**	**413.357**
1998	**1.313.405**	**455.419**
1999	**1.434.180**	**506.467**
2000	**1.470.378**	**506.425**
2001	**1.588.023**	**542.001**
2002	**1.806.628**	**627.151**
2003	**2.111.071**	**741.436**
2004	**2.214.095**	**768.765**
2005	**2.264.813**	**755.479**

Fuente, Anuario TNS (2006)

La nueva norma comunitaria trata, por su parte, de mantener el espíritu del objetivo europeo de promoción de las nuevas herramientas de la sociedad de la información y de la industria audiovisual de los contenidos. Pero sus directrices se quedan a mitad de camino porque, aún reconociendo la importancia decisiva de los servicios no lineales para el desarrollo audiovisual y de la producción independiente, no se atreve a dar el paso de la concreción de un compromiso de inversión por parte de esos nuevos operadores de televisión a la carta. Esa inconcreción mereció las reticencias de los sectores directamente implicados en la producción, quienes ya lograron impulsar

en Cannes en 2006 la Carta Europea del Cine Digital. Este documento es el primer acuerdo mundial que se propone como objetivo para convertir el futuro del cine digital en un éxito comercial a través de una amplia oferta de películas, servicios de fácil acceso para los usuarios, protección adecuada de los derechos de propiedad intelectual, colaboración en la lucha contra la piratería y licencias con certificados de autorización de multiterritorialidad para favorecer la dimensión paneuropea de las obras cinematográficas.

CONCENTRACIÓN, PLURALISMO Y DIVERSIDAD

La preocupación del Consejo de Europa, de colectivos profesionales y cívicos sobre la concentración, el pluralismo y la diversidad también trata de reflejarse en el espíritu de la nueva Directiva aunque, en los aspectos esenciales e instrumentales, no trasciende más allá de la declaración intencional. La recomendación del Consejo de Europa (2000) sobre el pluralismo en los medios de comunicación insta a los Estados a establecer autoridades de regulación del sector de la radiodifusión que sean independientes del poder político y económico, elegidas de manera democrática y transparente, dotadas de independencia financiera, con poderes y competencia para concesión de licencias, vigilancia, seguimiento y regulación de las obligaciones de los radiodifusores en general así como la asunción de las funciones propias de los órganos de control de los entes públicos, respetando siempre su independencia editorial y autonomía institucional.

La Directiva asume el espíritu de la recomendación pero no concreta más allá sobre las vías ulteriores de regulación, sobre todo con respecto a la naturaleza y alcance de tales órganos independientes; es decir, si deben ser de carácter convergente e integrado o de separación entre tecnología y contenidos audiovisuales. La tesis europea dominante es la de la separación, la del modelo del Consejo Audiovisual de Francia y la sostenida por el Libro Verde de la Convergencia de 1997. El modelo convergente es el británico, representado a través del OFCOM (2003), que integra en una única institución a las distintas actividades relacionadas con las comunicaciones.

La práctica totalidad de los estados europeos –con la excepción de España- disponen de órganos independientes de regulación audiovisual, aunque siguiendo tres modelos distintos. El primero de ellos es el del Consejo del Audiovisual francés, que es el que tomaron las Comunidades de Cataluña, Navarra y Andalucía para la aprobación de sus respectivos órganos autonómicos. Otras Comunidades Autónomas españolas han incluido en la reforma de sus Estatutos de Autonomía la previsión de creación de sus Consejos Audiovisuales. Pero a nivel estatal España aún sigue siendo la excepción europea porque aún no ha sido capaz de poner en marcha su Consejo Superior del

Audiovisual. El segundo modelo es el convergente de la Oficina de Comunicaciones (OFCOM) británica. En otros países, como Italia y Portugal, optaron por fórmulas mixtas a través de Altas Autoridades para la Comunicación y el Audiovisual. Las autoridades reguladoras independientes del audiovisual, unas 49 en representación de 39 países, se agrupan a nivel europeo en la European Platform of Regulatory Authorities (EPRA), creada en 1995 en Malta.

La política comunitaria aborda la competencia, el pluralismo y la diversidad a través del liberalismo económico de la defensa de la competencia. El sector de la comunicación es observado y vigilado a través de los procesos de concentración empresarial y comercial. Uno de los indicadores empleados para ese seguimiento son los índices de concentración, que son fórmulas matemáticas que se emplean para medir que número de empresas tienen mayor o menor cuota de mercado. El índice C1, C2, C3... determina el grado de concentración que posee el primer operador, el primero y el segundo juntos y el primero, segundo y tercero juntos... El Indice Herfindahl (IF) mide las cuotas de cada una de las empresas y el Índice Adelman, también denominado NE, vinculado al anterior, determina el número de empresas que se necesitan en un mercado para alcanzar el grado de concentración.

Pero ese enfoque, que tiene aspectos positivos de lógica económica, no excluye la necesidad de otras miradas más profundas sobre trascendencia, efectos e impacto social de la concentración. Por dos razones básicas, porque las estrategias de crecimiento de las empresas imponen sinergias y políticas financieras ineludibles frente a una economía globalizada; y porque las nuevas formas de diversificación mediática y participación cruzada pueden servir para eludir mucho más fácilmente la tradicional filosofía regulatoria basada en la concentración horizontal. No hay nada más que observar con cierto detalle la estructura de los veinte principales grupos mediáticos europeos, que generan un volumen comercial superior a los 100.000 millones de euros y unos 400.000 empleos. No es lo mismo concentración mediática y editorial por exigencias económicas que concentración mediática con independencia editorial por estrategia económica y comercial.

LOS 20 PRINCIPALES GRUPOS MEDIÁTICOS

R ANK	G RUPO	P AIS	S ECTOR	V ENTAS 2005	EM PLEADOS
1	V ivendi Universal	F rancia	T V, prensa	1 9.484	34. 031

2	B ertelsman	A lemania	T V, Prensa	1 7.890	88. 516
3	L agardère	F rancia	Pr ensa, defensa	1 3.013	30. 000
4	P earson	R eino Unido	Pr ensa, edición	9 .123	32. 000
5	A RD/ZDF	A lemania	T V públlica	8 .022	39. 882
6	R eed Elsevier	R eino Unido	Pr ensa, edición	7 .542	36. 500
7	F inninvest-Mediaset	I talia	T V, multimedia	3 .678	5.8 44
8	B BC	R eino Unido	T V pública	3 .449	20. 550
9	W olters Kluwer	P aíses Bajos	Pr ensa, edición	3 .400	18. 400
10	I TV Plc	R eino Unido	T V	3 .184	6.2 62
11	T F1	F rancia	T V	2 .873	3.9 62
12	F rance TV	F rancia	T V	2 .844	13. 526
13	R CS MediaGroup	I talia	Pr ensa	2 .689	6.0 00
14	S anoma	F inlandia	M ultimedia	2 .622	16. 885
15	R AI	I talia	T V	2 .594	11. 857
16	B onnier	S uecia	Pr ensa	2 .585	9.6 41
17	A xel Springer	A lemania	Pr ensa	2 .392	10. 166
18	Y ell Group	R eino Unido	Pu blicaciones	2 .371	11. 638
19	H oltzbrinck	A lemania	Pr ensa	2 .086	13. 782
20	D MGT	R eino Unido	Pr ensa	1 .401	18. 000

Fuente: Elaboración propia con datos de memorias y bases de datos sectoriales

El profesor Alfonso Sánchez-Tabernero (2005) ha analizado el mercado televisivo europeo en el contexto de la competencia entre las televisiones públicas y privadas. Según este autor, los países con mayor índice de concentración responden a dos modelos relacionados con una liberalización divergente de sus mercados: por una parte aquellos que la realizaron más tardíamente y donde una o dos compañías públicas aún conservan una posición hegemónica (Austria, Suecia, Noruega); y por otra, aquellos que la realizaron mucho antes y que, al mismo tiempo, no ponen trabas a las operaciones de concentración de carácter privado (Italia y Alemania). En los mercados menos concentrados (España, Gran Bretaña, Francia) destaca la pérdida progresiva de cuota de mercado de los canales públicos y la fragmentación del sector privado. Estos datos no alcanzan, sin embargo, a los mercados audiovisuales de la televisión de pago y de la radio privada donde los índices de concentración son más evidentes.

A futuro, Sánchez-Tabernero intuye que en el terreno audiovisual los países menos poblados tenderán a permitir mayores índices de concentración porque, cuanto menor es el mercado, mayor es la cuota necesaria para alcanzar el umbral de rentabilidad y para favorecer el desarrollo de compañías altamente competitivas. Y la segunda cuestión clave que apunta se refiere a los estatutos de las televisiones públicas, que determinan el tipo de contenidos y su modelo de financiación, sobre lo que aún “no existen líneas de fuerzas homogéneas y las decisiones de los gobiernos nacionales dependen en buena parte de las coyunturas electorales”.

El peso económico de las diez primeras televisiones europeas alcanza los 36.147 millones de euros, con un 54% de la televisión pública (19.350 millones) frente a un 46% la privada (16.797 millones).

LAS 10 MAYORES TELEVISIONES EUROPEAS

RANK 2004	RANK 2005	TELEVISIONES	PAÍS	PROPIEDAD	FINANC. 2005 (en m. euros)
1	1	ARD	ALEMANIA	PUBLICA	5.905
2	2	BBC	REINO UNIDO	PUBLICA	5.857

3	3	RTL	A LEMANIA	P RIVADA	5 .115
4	4	MEDI ASET	I TALIA	P RIVADA	3 .634
5	5	ITV	R EINO UNIDO	P RIVADA	3 .184
6	6	RAI	I TALIA	P UBLICA	3 .062
7	7	TF1	F RANCIA	P RIVADA	2 .874
8	8	FTV	F RANCIA	P UBLICA	2 .727
9	9	PROS IEBEN SAT1	A LEMANIA	P RIVADA	1 .990
1 0	1 0	ZDF	A LEMANIA	P UBLICA	1 .799

Fuente: Elaboración propia con datos de memorias, e-Media y bases de datos. Los datos de ARD/ZDF son de 2004

El pluralismo está relacionado con la concentración, pero también con la diversidad de los contenidos y la accesibilidad de las distintas expresiones. “El concepto sobre el que pivota el pluralismo es la divesidad” (Llorens-Maluquer, 2001) de contenido editorial, formatos, géneros y programas. Según este mismo autor, la relación entre concentración y pluralismo es indirecta, “una política del pluralismo basada únicamente en leyes anticoncentración (...) puede ser ineficaz al no bardar el pluralismo en sus aspectos de diversidad de contenido”. “El nivel donde tenemos que buscar la manifestación real del pluralismo es en la audiencia, en el público, en la sociedad, en el receptor” (Olalla, 2004). Y Juan Carlos Miguel de Bustos (2004) propone como instrumento para el análisis del pluralismo la cadena de valor de la diversidad.

Ese último criterio del pluralismo aplicado a la cadena de valor de la diversidad, no sólo en lo que se refiere a la distribución sino también a la creación y producción, resulta bastante más completo y adecuado para observar la lógica de los servicios audiovisuales. Porque si observamos exclusivamente los datos de la distribución resulta que la Unión Europea presenta actualmente un panorama amplio y diverso de canales, más de 5.000 según recoge a julio de 2006 la nueva base de datos (MAVISE, 2006) del Observatorio Audiovisual Europeo. Contabiliza 14 canales a escala nacional en sistema analógico terrestre; 189 canales nacionales a través de cable, satélite, TDT e IPTV; 1.416 canales nacionales con ventanas de desconexión regional o local; 3.000 canales

regionales o locales a través de ondas terrestres o cable; 309 canales de mercados de fuera de Europa y 130 de otras distintas tipologías.

Por lo tanto la observación del pluralismo y la diversidad no sólo hay que ampliarlo más allá de su territorialidad, propiedad, tecnología de distribución, especialización de contenidos y formatos sino también a las buenas prácticas de su responsabilidad editorial frente a sus grupos de interés y a la sociedad en general. Es decir, incluir dentro del ejercicio de la responsabilidad social empresarial la medición y evaluación de sus niveles de pluralismo y diversidad, como garantía de calidad frente a la sociedad.

También están aumentando y diversificándose las ofertas de televisión a la carta, lo que la Directiva europea clasifica como servicios no lineales. Un estudio reciente sobre 24 países europeos, realizado por NPA Conseil y publicado por la Direction du Devéloppement des Medies (DDM-France, 2007), identifica 142 canales de televisión a la carta, de los cuales 94 ofrecen sus servicios a través de Internet, 47 son por IPTV, 11 por cable, seis por satélite y uno a través de TDT. Estos datos verifican con claridad que Internet y, sobre todo la televisión por Internet (IPTV), es el medio hegemónico para los nuevos servicios no lineales. Este mismo estudio identifica tres tipos de actores para este mercado del vídeo bajo demanda: editores de canales de televisión, agregadores de contenidos (empresas y asociaciones de productores, SGAE y EGEDA de España, entre ellos) y operadores de telecomunicaciones. Y tres tipos de modelos económicos on line: Alquiler, compra y VoD gratuíto.

SERVICIOS EUROPEOS DE TV A LA CARTA

Países	Total servicios	Internet	IPTV	Cable	Satélite	TDT
Francia	20	15	8			
Países Bajos	19	17	2			
Reino Unido	13	6	3	3	1	1
Alemania	12	9	3		2	
Bélgica	10	3	5	5		
Suecia	8	6	5			
Italia	8	5	3			
Noruega	7	6	2			
España	6	2	3	1		
Irlanda	5	5			1	
Dinamarca	7	4	2	1		
Austria	5	3	1		1	

Finlandia	4	3	1			
Suiza	3	2	1			
Polonia	3	1	1		1	
Hungría	4	2	2			
Portugal	2		1	1		
Estonia	2	1	1			
Chipre	2		2			
Eslovaquia	1	1				
Islandia	1		1			
Turquía	0					
Eslovenia	0					
Luxemburgo	0					
TOTAL	**142**	**94**	**47**	**11**	**6**	**1**

Fuente: DMM-France/Observatorio Audiovisual Europeo

Antes de concluir este apartado, mencionar dos iniciativas europeas de principios del 2007 que también inciden en su preocupación por el pluralismo en los medios de comunicación. Ante la declaración sobre medios y democracia de una coalición de profesionales, organizaciones mediáticas y grupos sociales de carácter civil, la Comisión Europea aprobó un documento de trabajo sobre el pluralismo en los medios de comunicación, un estudio independiente para la evaluación de esta cuestión entre los Estados miembros y la realización en 2008 de una comunicación sobre los indicadores del pluralismo en los medios de comunicación. Hay coincidencia general en que esta preocupación es de crítica importancia para reforzar la libertad, calidad, variedad e integridad de los medios de comunicación y el periodismo en Europa.

ALFABETIZACIÓN AUDIOVISUAL

Otra tendencia que se advierte entre los expertos y los responsables es la necesidad de avanzar más, no sólo en el análisis crítico de los efectos de la comunicación digital sino también en la pedagogía de su comprensión. Porque si el impacto y efectos son notables en la economía y en los modelos de negocio, no lo son menos en lo que se refiere a la perspectiva general. Lawrence Lessig pone en evidencia la necesidad de una nueva gramática cívica para la sociedad digital, para entender la dimensión audiovisual y multimedia, con especial énfasis y referencia a los públicos infantiles y juveniles como sujetos activos de una nueva alfabetización de carácter global. Lessig resalta

especialmente la exposición de los niños y los jóvenes a una media de 400 horas de televisión y cerca de 45.000 anuncios comerciales al año.

También la Comisión Europea ha lanzado en octubre de 2006 una consulta pública sobre la alfabetización audiovisual. La Comisaria de la Sociedad de la Información y Medios de Comunicación, Viviane Reding, considera que "la alfabetización audiovisual es tan crucial para el ejercicio de una ciudadanía activa y plena como lo era la alfabetización convencional al comienzo del siglo XIX".

Según Bawden (2002) la alfabetización debe ser "la comprensión, el significado y el contexto" de la sociedad de la información. Para Lanham (1995) significa "la capacidad para entender la información, cualquiera que sea su formato". Para Wilson (1998) la alfabetización se convierte en mediación profesional: "Nos estamos ahogando en información, mientras que estamos sedientos de saber. De ahora en adelante el mundo estará gobernado por expertos en sintetizar, gente capaz de reunir la información adecuada, opinar críticamente sobre ella, y tomar decisiones importantes e inteligentes". Y mucho antes, para Owens (1976), la alfabetización "es necesaria para garantizar la supervivencia de las instituciones democráticas. Todos los hombres fueron creados igual, pero los votantes con recursos de información están en situación de tomar decisiones más acertadas que los que son analfabetos con respecto a la información".

La alfabetización audiovisual se refiere a todos los medios de comunicación, incluídos la televisión y el cine, la radio y las grabaciones musicales, medios impresos, videojuegos, Internet y otras nuevas tecnologías digitales de comunicación. La alfabetización audiovisual pretende ayudar a los ciudadanos a discernir hasta qué punto los medios de comunicación filtran las percepciones y las creencias, cómo configuran la cultura popular y en qué medida influyen en las decisiones personales cotidianas. Pretende facilitar competencias de pensamiento crítico y soluciones creativas para los problemas que se les presentan a los ciudadanos en el ejercicio de sus derechos y deberes como consumidores y creadores de contenidos juiciosos.

La alfabetización audiovisual debe promover la libertad de expresión y el derecho a la información, propiciando el fortalecimiento de la democracia. Existe un vínculo entre alfabetización audiovisual y mejora de la legislación, en la medida en que una sociedad alfabetizada en ese aspecto dispone de las competencias necesarias para adoptar sus propias decisiones y definir sus propias

opciones. El objetivo, en definitiva, que propone la Comisión Europea es hallar las mejores vías para que los ciudadanos y la sociedad en general dispongan de las destrezas necesarias para enfrentarse a los retos de la convergencia y de la sociedad de la información en la mejor posición posible. La consulta pública de la UE, difundida a través de un cuestionario formado por cuatro partes (aspectos generales e iniciativas y proyectos sobre comunicaciones comerciales, creaciones audiovisuales y espacio on line) dará lugar a una comunicación de la Comisión Europea en la segunda mitad de 2007.

En la misma perspectiva, aunque específicamente referida a la industria de los contenidos virtuales, Gran Bretaña ha lanzado también este año la iniciativa del Home Office Task Force on Child Protection on The Internet, un documento de buenas prácticas para promover la seguridad y protección infantil en la red con respecto a servicios de chat, mensajes instantáneos y contenidos digitales. En este documento se invoca, por una parte, la necesidad de un código de buenas prácticas y, por otra, también la necesidad de la alfabetización.

A FALTA DE UN CONSEJO ESTATAL, SEIS AUTONÓMICOS A LA VISTA

Como se citaba anteriormente, España es una de las pocas excepciones comunitarias negativas en carencia de regulación del pluralismo a través de un órgano audiovisual de carácter independiente. Hubo un intento en 1976, con motivo de la creación de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT), de organizar en su seno un capítulo audiovisual “ad hoc”, para abarcar aspectos de mayor rango y envergadura que los puramente mercantiles del sector; pero el proyecto no prosperó. Sólo disponen de él tres Comunidades Autónomas: Cataluña, Navarra y Andalucía. En otras dos (Galicia y Madrid) se crearon órganos corporativo-administrativos denominados Consejos Asesores de las Telecomunicaciones y del Audiovisual, pero exclusivamente dependientes de los respectivos gobiernos autonómicos. Las reformas previstas del marco jurídico audiovisual, tanto a nivel del Estado como de las Comunidades Autónomas, prevén un total de siete Consejos Audiovisuales: a los existentes de Cataluña, Navarra y Andalucía hay que añadir los previstos en Valencia, Baleares, Galicia y el de ámbito estatal.

La ley de creación del Consejo Estatal de los Medios Audiovisuales, cuyo informe de solicitud favorable fue aprobado por unanimidad en el Senado en 1995, aún no cristalizó en un proyecto definitivo, a pesar de varios intentos e iniciativas presentadas por los distintos partidos

políticos ante el Congreso de los Diputados. Varias veces se ha solicitado también su creación desde instancias europeas a través de la Directiva de Televisión sin Fronteras y del Libro Verde de la Convergencia, en 1997, por el Consejo de Europa en el 2000 y ahora, de nuevo, a través de la nueva Directiva de Servicios Audiovisuales.

Desde mediados del 2005 el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio tiene elaborado un borrador de proyecto que apuesta por un Consejo Estatal "con amplias competencias, semejantes a las de otras autoridades audiovisuales de países europeos", con obligación de informe vinculante para la concesión de licencias operadoras de radiodifusión, velar por el pluralismo informativo y facultades sancionadoras, entre otras. Propone un Consejo formado por un presidente y seis consejeros, nombrados por seis años (no renovables) por el Gobierno, a propuesta del Congreso de los Diputados, aprobada por mayoría de dos tercios, previa comparecencia parlamentaria de los candidatos para informar de su idoneidad.

El Consejo estatal deberá ejercer sus competencias con independencia del poder ejecutivo y político, responsabilizándose de presentar un informe anual al Gobierno, para enviar al Parlamento, sobre el desarrollo de los medios audiovisuales. El proyecto no prevé competencias ni facultades específicas de coordinación con la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT) ni con el resto de los Consejos Audiovisuales Autonómicos, aunque sí la posibilidad de suscribir acuerdos y convenios de colaboración. La realidad convergente de los medios de comunicación y el reparto competencial en España hacen imprescindible la concreción de los niveles de responsabilidad y coordinación de los distintos órganos independientes de regulación y control del audiovisual.

Lo que sí se ha acometido en España en la primera parte de la actual Legislatura ha sido la reforma del marco legal de los Medios de Comunicación del Estado, para a continuación afrontar el cambio del modelo de su gestión. La Ley 17/2006 es el nuevo marco legal competente para las relaciones y gestión de los medios de comunicación públicos estatales (Televisión Española, Radio Nacional de España y Agencia Efe). Esa ley ha sido elaborada después del Informe presentado en febrero de 2005 por el Consejo para la Reforma de los Medios de Comunicación de titularidad del Estado, encargado por el Gobierno por Real Decreto 744/2004 de 23 de abril.

El marco competencial estatal del audiovisual en España, sostenido hasta ahora sobre tres bases legales de carácter general y sectorial (Constitución de 1978, Ley 4/1980 de Estatuto de Radio Televisión y Ley 46/1983 del llamado Tercer Canal), se transfería y coordinaba a través de los Estatutos de Autonomía con las respectivas leyes de creación de los entes públicos de radiotelevisión autonómica. El Estado transfería a partir de 1983 a las Comunidades Autónomas, cuando éstas lo requerían, la concesión de la titularidad del tercer canal de televisión, reservándose el control de uso

y planificación de las telecomunicaciones y del espacio radioeléctrico, en base a su carácter de recurso tecnológicamente escaso (sólo el analógico existente en aquel momento, por supuesto).

Aunque las Comunidades Autónomas asumieron las competencias en materia de comunicación y la mayoría de ellas (País Vasco en 1982, Cataluña en 1983, Galicia en 1984, Valencia en 1984, Madrid en 1984, Canarias en 1984, Baleares en 1985, Navarra en 1985, Aragón en 1987, Andalucía en 1987 y Murcia en 1988) legislaron ya a lo largo de la década de los 80 sobre la creación de sus respectivas radiotelevisiones, sólo las cinco primeras y la andaluza pusieron en marcha las respectivas compañías públicas en ese período.

La televisión central y autonómica nace como monopolio estatal en base a la consideración de servicio público de carácter esencial y a la concesión del espacio radioeléctrico necesario para la difusión de la señal a través de las ondas terrestres hertzianas mediante sistema analógico, un recurso tecnológicamente escaso, que imponía su planificación restrictiva en función de los intereses del Estado. Pero esa limitación tecnológica del espectro radioeléctrico queda superada y rota pocos años después por la irrupción de nuevas emisiones libres a través de cable, satélite y otras tecnologías, en aquel momento reglamentariamente consideradas “piratas” y alegales.

La fundamentación del monopolio estatal sobre el servicio de radio y televisión basándose, entre otros aspectos, en el “recurso tecnológico escaso” decae más adelante también por la jurisprudencia del Tribunal Constitucional y la inevitable apertura que impone el principio de la libertad constitucional de expresión y comunicación. La ley 10/1988 de Televisión Privada abre el monopolio de la radiotelevisión pública en España y da acceso, con el paso del tiempo, a nuevos servicios de difusión a través de satélite, cable y por tecnología digital terrestre. A continuación vendrían la Ley 35/1992 de Televisión por Satélite y la Ley de Telecomunicaciones por Cable y Televisión Local de 1995, que no llegó a ser efectiva (por carencia de reglamento propio) hasta la planificación y adjudicación de las licencias de la televisión digital terrestre local, a partir de 2005, una década después de su promulgación.

MARCO LEGAL AUDIOVISUAL ABIERTO

La ruptura del antiguo equilibrio competencial entre el Estado y las Comunidades Autónomas se produce a partir de la aprobación de la Ley 22/2005 de Comunicación Audiovisual y la Ley Orgánica 6/2006 del Estatuto de Cataluña, por una parte, y la Ley 17/2006 de Reforma de los Medios de Comunicación Públicos del Estado, que sustituye a la Ley 4/1980 de Radio Televisión, por otro. Cataluña se atribuye competencias plenas en materia de comunicación audiovisual y dominio sobre el espacio radioeléctrico de su ámbito de cobertura territorial mientras que la nueva

Ley de los Medios de Comunicación Públicos del Estado pierde la condición de norma básica, que tenía la Ley 4/1980, sobre el desarrollo y planificación competencial de carácter autonómico. En medio queda, de momento, en extraño encaje, la Ley 46/1983, conocida como del Tercer Canal; y la radiotelevisión autonómica, que teóricamente sigue sujeta a la concesión del Estado, a través de ese tercer canal, precisamente.

El arco jurídico audiovisual, establecido a partir de la Constitución de 1978, a través de las leyes 4/1980 de RTVE y 46/1983 del Tercer Canal con las Leyes Orgánicas de 1979-81 de los primeros Estatutos de Autonomía, está resquebrajado actualmente. Mientras tanto, varias Comunidades (Canarias, Baleares, Aragón, Asturias, Murcia y Extremadura) desarrollaron desde el 2000 nuevos modelos de radiotelevisión autonómica bajo fórmulas híbridas de gestión semipública. Sin que haya cambiado el marco legal del servicio público, encontramos ya dentro de la radiotelevisión autonómica de España, dos modelos: el de gestión pública directa y el público de gestión híbrida semi-privada, a través de concesiones o externalizaciones más o menos amplias. El primero corresponde a las radiotelevisiones autonómicas creadas antes de finales de la década de los 90 y el segundo a las que se pusieron en marcha a partir del 2000.

Esta descoordinación del marco competencial y legal de la comunicación audiovisual en España aguarda una profunda revisión y reordenación, prometida a nivel estatal en 2004 a través de una Ley General del Audiovisual, de la que aún no se conocen versiones sustanciales y definitivas tres años más tarde. Y así como se ha aprobado la Ley 17/2006 de Reforma de los Medios Públicos del Estado, es necesario un marco general de coordinación estatal y autonómico del servicio público de radiotelevisión. Como también procede la revisión del marco legal de carácter autonómico, consustancial con la reforma de sus nuevos textos estatutarios. Así va en aquellas Comunidades Autónomas más adelantadas en la reforma de sus Estatutos. Reformas que comprenden el significado, reconocimiento e importancia de la comunicación en la sociedad actual para impregnar con ella a sus leyes básicas autonómicas. Sin embargo no está ocurriendo así en todos los procesos de reforma estatutaria abiertos en la mayoría de las Comunidades Autónomas.

Rango y consideración de la comunicación audiovisual no sólo por lo que se refiere a su entramado administrativo, medios de comunicación y recursos sino también por lo que representa como crisol de ejercicio de los derechos de información, participación y accesibilidad que compete a los ciudadanos en una sociedad moderna. El desarrollo de las políticas de comunicación da el nivel de la calidad democrática de una sociedad. La comunicación es una parte muy importante de los derechos sociales de los ciudadanos que reconoce la Constitución y resaltan las Cartas Europeas e

Internacionales. Aunque el propio marco constitucional los garantiza y protege, no es baladí que también así lo reconozcan, recojan y desarrollen los textos de carácter autonómico.

El reconocimiento institucional y/o creación como órgano de carácter independiente de los Consejos Audiovisuales ha quedado plasmado en el nuevo Estatuto de Autonomía de Cataluña, donde ya existía, como en Navarra, y se ha incorporado el mandado legal de creación en Valencia. También figura reconocido como institución independiente en el nuevo Estatuto de Andalucía, donde ya funciona el Consejo Audiovisual, y se ha incorporado en los nuevos textos que se han debatido en Baleares y Galicia. No figura, en cambio, en los nuevos Estatutos de Aragón y Canarias ni tampoco en la propuesta del País Vasco que fue rechazada por el Congreso de los Diputados en 2005.

El Consejo Audiovisual de Navarra fue creado por Ley Foral 18/2000, de 5 de julio, por la que se regula la actividad audiovisual en dicha Comunidad, como organismo independiente de personalidad jurídica propia. Es la autoridad audiovisual de Navarra y tiene como funciones velar por los contenidos del sector audiovisual, cumplimiento de la legislación vigente, pluralismo de los medios, objetividad y transparencia de la información y cumplimiento de la misión de servicio público de los distintos medios audiovisuales, con facultades sancionadoras, entre otras. Está integrado por un presidente, un secretario y cinco consejeros. Cinco miembros son elegidos por el Parlamento y dos por el Gobierno por mandato de seis años, reelegibles por una sola vez, con renovación cada dos años de un tercio de los mismos.

La Ley Orgánica 1/2006 de reforma del Estatuto de Autonomía de Valencia, junto al reconocimiento de los llamados “derechos emergentes” o ciberderechos relacionados con la sociedad de la información, mandata a las Cortes para la creación por ley y elección por mayoría de tres quintos del respectivo Consejo Audiovisual, “que velará por el respeto de los derechos, libertades y valores constitucionales y estatutarios en el ámbito de la comunicación y los medios audiovisuales en la Comunidad Valenciana”. No tiene, sin embargo, el Consejo Audiovisual valenciano rango de una institución diferenciada como el Síndico de Cuentas, al contrario del que se le atribuye en el nuevo texto estatutario catalán.

El nuevo Estatuto de Cataluña, plasmado en la Ley Orgánica 6/2006, establece a través del artículo 82, en la sección cuarta, después de la Sindicatura de Cuentas y antes del capítulo dedicado el gobierno local, el Consesjo Audiovisual (CAC), como “la autoridad reguladora independiente en el ámbito de la comunicación audiovisual pública y privada. El Consejo actúa con plena independencia del Gobierno de la Generalitat en el ejercicio de sus funciones. Una ley del

Parlamento debe establecer los criterios de elección de sus miembros y sus ámbitos específicos de actuación".

El CAC es una autoridad independiente, con personalidad jurídica propia, que emana de la Ley 2/2000, por la que fue creada, aunque ahora de nuevo queda remarcada su independencia en el nuevo Estatuto de Autonomía. El CAC está integrado por diez miembros, nueve de los cuales son elegidos por el Parlamento a propuesta, como mínimo, de tres grupos parlamentarios y por una mayoría de dos tercios. El otro miembro, que es el presidente, es propuesto y nombrado por el Gobierno después de escuchar la opinión mayoritaria de los nueve miembros elegidos por el Parlamento. El período de nombramiento es por un solo mandato de seis años, con renovación parcial de un tercio del Consejo cada dos años.

El Consejo Audiovisual Andaluz, creado por Ley 1/2004, está integrado por once miembros elegidos por el Parlamento por mayoría de tres quintos para un período de cinco años, reelegibles por una sola vez y respetando siempre para su designación el principio de paridad de género. El Consejo Audiovisual de Andalucía está reconocido en el capítulo cuarto del texto estatutario, entre la Cámara de Cuentas y el Consejo Económico y Social, como "la autoridad audiovisual independiente encargada de velar por el respeto de los derechos, libertades y valores constitucionales y estatutarios de los medios audiovisuales, tanto públicos como privados, en Andalucía, así como por el cumplimiento de la normativa vigente en materia audiovisual y de publicidad. El Consejo Audiovisual velará especialmente por la protección de la juventud y la infancia en relación con el contenido de la programación de los medios de comunicación, tanto públicos como privados, de Andalucía".

El Consejo Audiovisual de Baleares lo recoge el artículo 76 de su nuevo Estatuto de Autonomía, dentro del capítulo sexto y de los Órganos de Consulta y Asesoramiento, entre el Consejo Consultivo y el Consejo Económico y Social; "se configura como una entidad pública independiente, cuya misión es velar en los medios de comunicación social de titularidad pública por el cumplimiento de los principios rectores del modelo audiovisual, concretamente: promover las condicions para garantizar la información veraz, objetiva y neutral, y promover la sociedad de la información; garantizar el acceso de los grupos políticos y sociales representativos a los medios de comunicación social; fomentar el pluralismo linguístico en los medios de comunicación; que se cumplan los principios que inspiran el modelo linguístico del Estatuto de Autonomía de Baleares; garantizar y favorecer el acceso de las personas con discapacidad auditiva o visual a los medios de comunicación y a las nuevas tecnologías".

Los miembros de este Consejo Audiovisual serán nombrados por el Parlamento de Baleares mediante el voto favorable de las tres quintas partes de sus miembros. La composición y las funciones concretas serán desarolladas por una ley del Parlamento. También contempla la nueva regulación estatutaria que el Parlamento de Baleares "será oido preceptivamente para el nombramiento del delegado territorial de cualquier medio de comunicación audiovisual de carácter público con implantación en la Comunidad Autónoma". Esta facultad no se contempla en ninguno de los otros textos estatuarios, salvo la reserva competencial que Cataluña se atribuye con respecto a todos los medios y sistemas que emitan para el ámbito de su territorio.

Los tres grupos políticos que integran el Parlamento gallego (PP, PSOE y BNG) coinciden en la inclusión del Consejo Audiovisual dentro de la reforma del Esatuto de Autonomía de Galicia, aunque con diferencias sobre las competencias sobre medios públicos y/o privados. No está consensuada tampoco la tasa de dos tercios o tres quintos para el sistema de elección de los miembros del Consejo Audiovisual de Galicia, aunque hay cierta coincidencia con respecto a su consideración como un órgano consultivo de carácter independiente.

Nada prevé al respecto sobre este tipo de órganos la reforma estatutaria aprobada por las Cortes de Aragón. Parcas menciones a los derechos de accesibilidad, un artículo 26 dedicado a la ciencia y la comunicación social y el artículo 68 sobre Medios de Comunicación Social sobre la atribución de competencias y capacidad "para regular, crear y mantener su propia televisión, radio y prensa y, en general, cualquier medio de comunicación social para el cumplimiento de sus fines". Ni siquiera el nuevo título que incorpora esta reforma estatutaria sobre "derechos de los aragoneses" ha considerado que merecían especial y significativa mención los derechos de comunicación. Ni tampoco se los han agregado o incorporado a las disposiciones generales del Justicia de Aragón, como defensor del pueblo y garante de los derechos de los ciudadanos en general.

La preocupación en detalle y mención sobre los derechos de la comunicación en Aragón, Comunidad que dispone sin embargo de una de las primeras leyes autonómicas de publicidad institucional y también de televisión autonómica, tampoco ha estado presente en ninguna de las intervenciones de los cinco portavoces que hablaron el 17 de mayo de 2006 en la sesión parlamentaria de toma en consideración de la propuesta de reforma de la Ley Orgánica 8/1992, de 10 de agosto, de Estatuto de Autonomía, modificada por la Ley Orgánica 6/1994, de 24 de marzo, y por la Ley Orgánica 5/1966, de 30 de diciembre.

Las menciones y referencias a la comunicación en la propuesta de reforma del Estatuto de Autonomía de Canarias, Comunidad que dispone también de radiotelevisión autonómica, se quedan en el régimen general de competencias exclusivas y compartidas, accesibilidad a la sociedad de la

información y espacio radioeléctrico. En este aspecto, como en el nuevo Estatuto de Autonomía de Cataluña, la Comunidad Autónoma, en el marco del artículo 150.2 de la Constitución española, reclama las facultades del Estado en distintas materias, entre ellas la gestión del "espacio radioeléctrico y telecomunicaciones en el archipiélago canario, sin perjuicio de las competencias estatales en relaciones internacionales".

El proyecto de reforma del Estatuto vasco, también conocido como "Plan Ibaretxe", que fue rechazado por el Congreso de los Diputados, tampoco desarrollaba en lo que se refiere a materias de comunicación y audiovisual grandes diferencias con respecto a su vigente Ley Orgánica 3/1979, salvo en cuanto al ámbito competencial, porque al tratarse de un marco de independencia y "libre asociación", las facultades y fundamentación correspondían al propio País Vasco. No constaba referencia ni mención a la voluntad, disponibilidad y conveniencia de desarrollo estatutario del Consejo Audiovisual, aunque sí se pone en evidencia su necesidad en los estudios y análisis del profesor Ramón Zallo, algunos de ellos al hilo del informe sobre el audiovisual en el País Vasco.

REFORMAS A DISTINTAS VELOCIDADES

La reforma del marco legal audiovisual en España se está realizando a distintas velocidades. En el ámbito estatal las dos reformas más importantes corresponden a la Ley 10/2005 de Medidas Urgentes para el Impulso de la Televisión Digital Terrestre de Liberalización de la Televisión por Cable y de Fomento del Pluralismo y la Ley 17/2006 de Reforma de los Medios Públicos del Estado. La primera de ellas podría calificarse más como coyuntural que estructural ya que, si bien por una parte destaca el impulso de la TDT, por otro es la que da carta de naturaleza a la creación de dos nuevos canales analógicos de televisión, mediante la autorización a Sogecable-Prisa para reconvertir su licencia de televisión privada de Canal Plus en una cadena en abierto, bajo la marca de Cuatro, y la concesión de la licencia de la Sexta a un grupo de productoras asociadas junto al grupo mexicano Televisa. La coherencia de esa decisión administrativa ha sido criticada y cuestionada por la mayoría de los otros operadores de televisión por la incomprensible decisión de añadir más competencia en analógico cuando se anuncia el deseo de impulsar el desarrollo de la TDT, cuyo apagón tecnológico ha sido adelantado al 2010.

Las consecuencias de la Ley 17/2006 de Reforma de los Medios de Comunicación Públicos del Estado se han notado en la presentación y negociación del plan de reconversión laboral de RTVE pactado con los sindicatos, en la presión sobre determinados aspectos del control de las inversiones del grupo público, en los efectos sobre la pérdida de sus productos deportivos "estrella"

y en muy poco más. El nuevo marco legal, por el momento, ni ha servido para aventurar un cambio de rumbo en la orientación del servicio público de televisión ni para erradicar la confrontación política sobre las críticas a la manipulación y falta de pluralismo.

MARCO DE REFORMAS Y COMPETENCIAS AUDIOVISUALES

Ambito	**Reforma de leyes y Estatutos**	**Competencias audiovisuales**	**Consejo Audiovisual**	**Número de miembros**	**Sistema de elección**	**Período de elección**	**L.Publicidad Institucional**
ESPAÑA	Nuevas	Ls..10/2005TDT y 17/2006 RTV	Previsto	7	2/3 Parlam.	6 años sin renovación	L. 29/2005
ANDALUCIA	Aprobada	LCA 1/2004	Funciona	11	3/5 Parlam.	5 años, con paridad 1 r.	L. 51/2003
ARAGON	Aprobada	De radio y TV	No previsto	-	-	-	L. 16/2003
BALEARES	En marcha	Radio y TV	Previsto	-	3/5	-	Prevista
CANARIAS	En marcha	RTV y espacio radioeléctrico	No previsto	-	-	-	Prevista
CATALUÑA	Aprobada L.O. 6/2006	Leyes 2/2000 y 22/2005	Funciona	10	2/3 Parlam.	6 años, sin reelección	L. 18/2000
GALICIA	En marcha	Radio y TV	Previsto	-	-	-	Prevista

MADRID	Pendiente	Radio y TV	No previsto	-	-	-	-
NAVARRA	Pendiente	Ley Foral 18/2000	Funciona	7	2/3	6 años, 1 reelección	-
PAIS VASCO	Pendiente	Radio y TV	No previsto	-	-	-	-
VALENCIA	Aprobada L.O. 1/2006	Radio y TV	Previsto	-	3/5 Parlam.	-	L. 7/2003

Fonte: Elaboración propia a partir del seguimiento de la actividad de los distintos Parlamentos.

En el ámbito autonómico, Cataluña es la Comunidad más avanzada en materia de regulación, a través de las leyes 2/2000 del Consejo Audiovisual, 22/2005 de la Comunicación Audiovisual y 6/2006 reforma del Estatuto de Autonomía. En realidad, las materias de comunicación y audiovisual recogidas en la reforma del Estatuto de Autonomía siguen las directrices marcadas por las leyes del Consejo Audiovisual y de la Comunicación Audiovisual de Cataluña. También, en otro aspecto, se podría mencionar que la producción autonómica de leyes de regulación de la publicidad institucional (18/2000 de Cataluña, 51/2003 de Andalucía, 16/2003 de Aragón y 7/2003 de Valencia) se ha adelantado a la aprobación estatal (Ley 29/2005 de Publicidad y Comunicación Institucional del Estado). Leyes sobre la misma materia están previstas también en Galicia, Baleares y Canarias.

CONCLUSIONES

La aprobación de la nueva Directiva Europea de Servicios Audiovisuales sin Fronteras es una regulación “de mínimos”, fundamentada en el principio de control por el país de origen, que pretende la armonización general comunitaria y que, por lo tanto, presupone su transposición a las respectivas legislaciones de los 27 Estados miembros. Por lo tanto España deberá aplicar, tanto a nivel estatal como autonómico (ámbitos en los que se comparten las competencias) los principios

generales comunitarios en su nueva producción legislativa. La nueva Directiva comunitaria amplía el concepto de televisión al de servicios audiovisuales y remueve los distintos modelos o tipos de televisión proponiendo dos clasificaciones básicas: servicios lineales (de flujo) y servicios no lineales (catálogo, modelo editorial). La aplicación normativa es más exigente en los primeros y más liviana en los segundos.

Los servicios de televisión bajo demanda, a la carta, están aumentando en el mercado europeo a través de nuevos tipos de operadores y distintos modelos de negocio. Un estudio presentado en Cannes en mayo de 2007 clasifica en Europa 142 canales de televisión a la carta, 94 de ellos por Internet y 47 a través de IPTV. Estos nuevos canales son la televisión por Internet, que rompe con el tradicional modelo de flujo y que es el paso previo a la televisión móvil. Es un modelo de televisión personal y cerrado en su oferta, pero abierto en su regulación. No es necesario ningún tipo de licencia ni autorización para emitir a través de la red. Los nuevos tipos de operadores son: editores de canales de televisión tradicional, agregadores de contenidos (asociaciones profesionales y de autor, EGEDA y SGAE de España, entre ellas) y operadores de telecomunicaciones. Los modelos económicos de oferta *on line* más comunes son: alquiler por uno o dos días, compra y VOD (descarga) gratuíta.

Los datos cuantitativos sobre el número de canales en Europa –más de 5.000 según una nueva base de datos del Observatorio Audiovisual Europeo- revelan una pluralidad de oferta aunque otra cosa bien distinta sería la evaluación del pluralismo de sus contenidos y, sobre todo, de la accesibilidad a las distintos grupos de interés relacionados con el audiovisual, de la sociedad en general. Por eso, para una adecuada evaluación del pluralismo audiovisual, es acertada la fórmula que propone el profesor Miguel de Bustos del análisis de la diversidad de la cadena de valor, completándola mediante su inclusión en la aplicación y auditoría de la responsabilidad social de empresarial. Es decir, aquí se propone que las empresas asuman los item de la diversidad y el pluralismo dentro de sus estrategias de responsabilidad social corporativa, como garantía de calidad frente a sus *stockholders* o grupos de interés.

El carácter continuista de la nueva política audiovisual europea sólo roza superficialmente aspectos estructurales y esenciales. Sigue la tradición de la anterior Directiva de la Televisión Sin Fronteras de 1989 y la reserva de las facultades competenciales de los Estados. Define los servicios y los grandes conceptos pero no profundiza en sus raíces. Invoca la libre competencia, el pluralismo, la diversidad y los derechos de los consumidores pero no va más allá de la concentración horizontal ni de la salvaguarda para los usuarios de los nuevos servicios digitales. Ni tampoco ha conseguido el consenso político necesario para concretar porcentajes y obligaciones de ayuda a la producción

audiovisual independiente a través de los nuevos servicios no lineales, a pesar de que el sector lo consideraba decisivo en su Carta Europea del Cine Digital de Cannes 2006.

El enunciado y tratamiento de algunos de esos aspectos ha servido para abrir nuevos debates e iniciativas europeas, en la mayoría de los casos forzados por la preocupación y sensibilidad de colectivos implicados (profesionales, consumidores, ONG). Por la presión de esas instancias la Unión Europea ha lanzado iniciativas y consultas sobre el pluralismo en los medios de comunicación y la alfabetización en la sociedad digital. Son aspectos cruciales que exigen nuevas visiones, investigaciones y estrategias de actuación al crisol de las nuevas formas de producción y recepción que depara la convergencia tecnológica.

La política audiovisual europea, que se orienta por estas regulaciones y declaraciones, tiene su proyección a través de distintas instituciones (Agencias y Observatorios) y programas (Plan Media 2007-13, eContent, ect) así como a través de la coordinación con las actuaciones de los Estados miembros. A España, además, le corresponde poner al día sin demora su legislación y especialmente cubrir la carencia del Consejo Estatal Audiovisual, que tendría que crearse optando entre un nuevo modelo convergente o específicamente centrado en los servicios audiovisuales, aunque necesariamente coordinado con el otro órgano regulador existente de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT) y con los Consejos Audiovisuales Autonómicos.

Un centenar de leyes y decretos conforman el entramado jurídico y regulatorio del sector audiovisual en España. Leyes de distintos ámbitos y épocas producidas por el Estado y por las Comunidades Autónomas, a medida que se iban poniendo en marcha las distintas modalidades audiovisuales, en algunos casos bastante por detrás de ellas (por ejemplo, la regulación efectiva de la televisión local). Se trata en general de una regulación asimétrica y poco homogénea, que en algunos casos resulta incoherente y que necesita una integración y transversalidad evidente para abarcar las distintas áreas, aspectos y diferencialidades que integran el hipersector de la infocomunicación en lo que se ha convertido el audiovisual en este siglo XXI.

Por lo menos siete Consejos Audiovisuales, entre el proyecto estatal y los de carácter autonómico, configuran los planes de reforma en marcha del sistema audiovisual en España. Hay constatación de voluntad para la creación de estos órganos aunque, por el momento, no se ha avanzado en dirección a modelos que contemplen la incuestionable incidencia actual de la convergencia, aún manteniendo la separación competencial de las TIC, y nuevas formas de representación social y ciudadana más allá de la mecánica partidista de las mayorías reforzadas (que también devienen en sistemas de negociación, alianzas y bloqueo cuestionables).

En conclusión, tres modelos de desarrollo autonómico sobre la comunicación y el audiovisual se están abriendo paso a través de las reformas de los Estatutos de Autonomía: El de máximos de Cataluña marcado por la ruptura con el sistema tradicional compartido de las competencias con el Estado. Es un nuevo marco competencial, que tiende al modelo federal de los *lander* alemanes, que ostentan todas las competencias en comunicación. El modelo intermedio de Valencia, a partir de las competencias del Estado, desarrolla y promueve nuevas instituciones competenciales como el Consejo Audiovisual. Y el de mínimos marcado por Aragón y Canarias (salvo en lo referido a la reclamación de la gestión del espacio radioeléctrico, en el último caso) con apenas referencias a las nuevas competencias que le corresponden a la comunicación y el audiovisual en la sociedad de la información.

FUENTES Y BIBLIOGRAFÍA

Bawden, D. (2002), "Revisión de los conceptos de alfabetización informacional y digital", trad., en *Anales de Comunicación*, núm. 5, Murcia

Beceiro, S.(2006), "Un largo camino que aún no ha finalizado. Anhelado y polémico Consejo Audiovisual de España", en *Telos*, nú. 67, Madrid

Bourdon, J. (2006), "La experiencia internacional de los organismos de regulación. El caso del CSA (Conseill Superiéur de l´Audiovisuel)", en *Telos*, núm. 68, Madrid

Burgelman, J.C. (1995), "Convergence et Réseaux transeuropèens- quelques problemes pololitiques" en Norhomme-Fraiture, M., *Multimédia. Actes de la journée d´information sur le multimédia"*, Namur, Pr. Universitaires

Bustamante, E. (2005), "La radiotelevisión pública en España", en *Telos*, núm. 65, Madrid

Bustamante, E. (2006), "Un auténtico servicio público garantizado por el Consejo Audiovisual", en *Telos*, núm. 68, Madrid

Bustamente, E. (1999), *La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados*, Barcelona, Gedisa Editorial

Camps, V. (2006), "Del Senado a la experiencia del Consejo Audiovisual de Cataluña", en *Telos*, núm. 68, Madrid

CMT (2005), Informe anual de la Comisión del Mercado de Telecomunicaciones, Madrid-Barcelona

Consejo de Europa (2000), "Recomendación sobre el pluralismo en los medios de comunicación", www.humanrigts.coe.int/media/documenst/legal%20texts/regulatory -auhorties.doc

DDM-France (2007), *Etude sur le développement de la vidéo à la demanda dans 24 pays européens*, realizado por NPA Conseil, en www.obs.coe.int

Del Corral, J. (2006), "La industria televisiva comercial y las autoridades reguladoras", en *Telos*, núm. 68, Madrid

Directiva 89/552/CEE de la Televisión sin Fronteras

Ecija Bernal, H. (2000), *Libro Blanco del Audiovisual. Como producir, distribuir y financiar una obra audiovisual*,
Ecija&Asociados Abogados, Madrid

Ecija Bernal, H. (2005), *Libro Blanco del Audiovisual. Hacia una nueva política audiovisual. Modelos de televisión, regulación de contenidos y consejos audiovisuales en España, Europa y EEUU*, Ecija&Asociados Abogados, Madrid

GAPTEL (2005), *Televisión digital*, Madrid, en www.red.es

GAPTEL (2006), *Contenidos digitales. Nuevos modelos de distribución online*, Madrid, en www.red.es

García Castillejo, A. (2006), "Una laguna fundamental del sistema democrático. El Consejo Estatal de Medios Audiovisuales de España", en *Telos*, núm. 68, Madrid

Garham, N. (1994), "What is multimedia", 10-15, Legal aspects of multimedia and GIS", Legal Advisory Conference, CE (DG XIII)

Informe para la Reforma de los Medios de Comunicación de Titularidad del Estado (2005), Madrid

Lanham R. (1995), Digital literacy, Scientifc American, 273(3), 160-161

Lessing, L. (2005), *Cultura libre. Como los grandes medios están usando la tecnología y las leyes para encerrar la cultura y controlar la creatividad*, traducción de Antonio Córdoba, www.worcel.com/archivos/6/cultura_libre_Lessing.pdf

Ley 1/2004 del Consejo Audiovisual de Andalucía, de 17 de diciembre

Ley 10/1988, de 3 de mayo, de Regulación de la Televisión Privada

Ley 10/2005, de 14 de junio, de Medidas Urgentes para el Impulso de la Televisión Digital Terrestre, de Liberalización de la Televisión por Cable y de Fomento del Pluralismo

Ley 17/2006 de los Medios de Comunicación Públicos del Estado

Ley 2/2000, de 4 de mayo, del Consejo Audiovisual de Cataluña

Ley 22/2005, de 29 de diciembre, de Comunicación Audiovisual de Cataluña

Ley 4/1980 de Estatuto de la Radio y Televisión

Ley 46/1983 Ley del Tercer Canal

Ley Foral 18/2000 del Consejo y del Audiovisual de Navarra

Ley Orgánica 1/2006 Estatuto de Autonomía de Valencia

Ley Orgánica 3/1979 del Estatuto de Autonomía del País Vasco

Ley Orgánica 6/2006 Estatuto de Autonomía de Cataluña

Libro Verde de la CE sobre la Convergencia de los sectores de Telecomunicaciones, Medios de Comunicación y Tecnologías de la Información sobre sus consecuencias para la regulación desde la perspectiva de la Sociedad de la Información (1997)

MAVISE (2006), *A database of all TV companies and channels in 27 EU countries+2 candidate countries*, European Audiovisual Observatory, www.obs.coe.int

Miège, B., (1999), “El desplazamiento hacia los contenidos”, 175-196, en Bustamante, E., Monzoncillo, J.M, *Presente y futuro de la televisión digital*, Madrid, EDIPO

Miguel de Bustos, J.C. (2004), “Sobre pluralismo y diversidad”, en *Zer*, núm. 16

Modificación de la Directiva 97/36/CE de la Televisión sin Fronteras

Olalla, F.T. (2004), “Revisión crítica de las relaciones entre pluralismo y mercado en los medios audiovisuales”, en *Zer*, núm. 16

Owens, M.R. (1976), State, government and libraries, Library Journal, 101(1), 27

Palacio, M. (2006), “Ciudadanía televisiva y autoridad independiente en España. Un caso excepcional en el contexto audiovisual europeo”, *Telos*, núm. 68, Madrid

Porter, M.E. (1986), *Estratégia competitiva. Técnicas para a análise de indústrias e da concorrência*, Campus, Rio de Janeiro

Porter, M.E. (1996),"¿Qué es la estrategia?", Harvard Business Review, 11-12

Ponencia de reforma del Estatuto de Autonomía de Aragón, aprobada en sesión de 17 de mayo de 2006

Ponencia de reforma del Estatuto de Autonomía de Canarias, 2006

Proposición de reforma del Estatuto de Autonomía para Andalucía, aprobada por el Pleno del Parlameno en sesión celebrada el 2 de mayo de 2006

PWC (2006), *El crecimiento de los medios para un estilo de vida. Cómo lograr el éxito en la era de la convergencia digital*, informes, en www.pwc.com

PWC (2006), *Outlook 2020. Un paseo por el sector del ocio y los medios de comunicación*, informes de PWC en www.pwc.com

Roca Sales, M. (2007), *Derechos de propiedad intelectual e Internet en España. Materiales para un debate informado*, Informe de Investigación con el asesoramiento de M. Castellss, UOC, Barcelona

Sánchez-Tabernero, A. (2005), "El mercado televisivo europeo. La competencia entre las televisiones públicas y privadas", en *Telos*, abril-junio, número 63, Madrid

Schumann, G. (2006), "La regulación de la radiodifusión en el federalismo: El caso de Alemania", en *Telos*, núm. 68, Madrid

Tomás, F. (2006), "Equilibrios internos y externos de los Consejos Audiovisuales. Un nuevo sistema de autoridades para el audiovisual español", en *Telos*, núm. 68, Madrid

Wilson, E.O. (1998), Consilence; the unity of knowledge, Little, Brown and Co., London

Zallo, R. (2006), "Consejos del audiovisual en las Comunidades Autónomas", en *Telos*, núm. 68, Madrid

Abstract

The new EU directive for the audiovisual media stirs up the legal framework for Europe's TV sector

FRANCISCO CAMPOS

The "Audiovisual without frontiers" directive that has guided the EU common policy on fair competence since 1989 has been replaced by a newer and broader legal concept that incorporates the convergence of the emerging media and the latest audiovisual services. Fair competence is still one of the central axes of the new directive, with invocation of plurality and diversity, even tough in economic and democratic terms, more development and depth would be still needed.

Discussions have been going on in the EU regarding pluralism in the media and digital alphabetization. The principle of national revision of the directive is preserved, but requires the member countries to adjust their respective laws to the EU guidance.

This creates a good occasion for Spain to compile and harmonize the hundred of rules and decrees that are currently in force. It would be a good opportunity also to approve new general law for the Audiovisual Media and the National Council for the audiovisual sector. As well, it would be positive to revise the division of autonomic competences.

Key words: *Convergence, Concentration, Pluralism, Diversity, Lineal and non Lineal Media, Digital alphabetization.*

Nº 9 – REVISTA DE COMUNICACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS – ISSN: 1697- 8293

MEMORIA Y REALIDAD: UNA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA SOBRE EL RECUERDO DE LA FICCIÓN TELEVISIVA

Juan Menor Sendra

Dr. Juan Menor Sendra, Profesor Titular de Universidad (interino) de la facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos. Doctor en Sociología por la UCM.

Dirección:
Departamento de Ciencias de la Comunicación
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Rey Juan Carlos
Camino del Molino s/n
28943 Fuenlabrada
Teléfonos: 914888445; 914888397; juanjesus.menor@urjc.es

Abstract

This article presents the results of a qualitative research (38 focus groups) about the memories of the serial Dallas among the Spanish audiences of today. It questions the classical approach about "realism" as an "invisible style", that is, a mode of of film practice designed to disguise itself as a man-made artefact. Dallas is not considered a description of real worlds because it went unnoticed. Instead, the perception of realism in a fiction has to do with its closeness to "social imaginaries": it was the first time a corrupt world of "wealth and power" was shown

to the Spanish viewers. As a result, it is still felt as an example of what is going on in the "real" world of the news.

Resumen en castellano

Este artículo presenta los resultados de una investigación cualitativa acerca del recuerdo del serial Dallas en las audiencias españolas. Cuestiona la concepción tradicional del "realismo" como un "estilo invisible", esto es, como una práctica narrativa diseñada para ignorar el proceso de producción textual. Dallas no describe el mundo real porque pase desapercibido como texto. La percepción del realismo de una ficción tiene que ver, más bien, con su cercanía a los imaginarios sociales: fue la primera vez que las audiencias españolas vieron un mundo corrupto de "lujo y poder". Todavía se vive como un ejemplo de lo que sucede en el espacio "real" de la información

.

Key words: Audience, realism, soap opera, television

Palabras clave: Audiencia, realismo, serial, televisión

Introducción

El núcleo de este trabajo es una investigación cualitativa sobre el recuerdo de *Dallas* entre las audiencias españolas. ¿Por qué *Dallas*?

Dallas entró en la historia de la investigación de audiencias como objeto privilegiado para invertir la mirada *imperialista* de la concepción radical de la cultura de masas (Schiller, 1969). Ningún otro objeto cultural había logrado hasta la fecha convertirse en un objeto de dominio universal de una forma tan arrolladora como *Dallas*: logró ser, a principios de los años 80 el programa de más éxito de la televisión mundial y desde entonces no ha sido superado; y sobre ningún otro podría demostrarse de manera tan eficaz y concluyente que, a pesar de todo, *Dallas* podría ser objeto de lecturas distintas, casi opuestas, como si en el fondo "diese todo igual", como si las audiencias estuviesen todo el tiempo "jugando" de manera intrascendente[1]. Era además el prototipo de un programa escapista, que no se tomaba en serio por sus hipérboles. Por ello, decidimos explorar, justo al contrario, cómo a través de la serie se construye un sentido común compartido ambiguo, que puede dar lugar a diferentes estrategias personales (y, sobre todo, a diferentes aspiraciones de status), pero que define un mundo, un horizonte común de referencias que excede a *Dallas*.

Objetivos

El objetivo de este estudio es el de demostrar que *Dallas* fue leído en el recuerdo, cada vez más, como un espacio de realidad formado por comunidades pequeñas de lujo alejadas de los

[1] Este era, además, el propósito último del estudio de Liebes y Katz, dentro de la tradición liberal-pluralista americana (que pasaba por el Bureau, el funcionalismo y la teoría de los usos y las gratificaciones) y el motivo del entusiasmo de Fiske en grupo culturalista. Volveremos sobre este punto.

centros simbólicos visibles (de las instituciones oficiales) y que persiguen activamente la felicidad y el poder.

Eso supone, primero, que *Dallas* se lee fundamentalmente en clave referencial, es decir, que ese mundo existe y que *Dallas* fue casi un documental que nos lo mostró.

Segundo, supone una teoría de inoperancia de los centros simbólicos, de la desacralización de los espacios políticos, ya que el verdadero centro mundial está en los mundos de *Dallas* donde una realidad más poderosa que está *detrás* prevalece sobre los espacios institucionales visibles.

Tercero, *Dallas* es un marcador de la modernidad, a la que la etnosociología (Lamo de Espinosa) representa con la doble cara de Jano: por una parte es un mundo instrumental e individualista que destruye los vínculos, pero, por otra parte, es un mundo que nos proporciona un mayor conocimiento (la mayor visibilidad *democrática* de esas situaciones ocultas) y una mayor riqueza (el acercamiento aspiracional al *lujo* de ese mundo).

Cuarto, esa modernidad que *Dallas* simboliza es fundamentalmente inmoral, pero inevitable, por lo que la serie es también una metáfora de la separación entre moral y mundo.

Quinto, la verdadera ambigüedad de *Dallas* es la de un mundo que promueve las aspiraciones individuales simbólica y pragmáticamente, pero las deslegitima en términos morales, ofreciendo, de facto, a los individuos, diferentes estrategias de realización de los *dobles vínculos* en función de las oportunidades de la vida. Sexto, los horizontes comunes de referencia se adelgazan, pero la crisis del entretenimiento compartido (*Dallas* fue uno de últimos entretenimiento verdaderamente compartidos de los españoles) no equivale a la de los espacios referenciales de lujo y poder a los que representa.

Metodología

Cabe una etnografía de los contextos receptivos primarios, focalizada en el momento mismo de ver el programa, pero cabe también una práctica analítica centrada en el estudio de las elaboraciones discursivas. A su vez estas elaboraciones discursivas pueden ser de primer grado (el análisis conversacional, que hace del programa un *tema* tratado en los microcontextos locales de las audiencias cuando no están viendo la televisión, pero hablan cotidianamente de ella). También hay elaboraciones discursivas de segundo grado, que serían los contextos construidos *ad hoc* en los que se desenvuelven los grupos de discusión y que pueden tratar también de la televisión que ven los participantes. Pero, pasado el tiempo, tras un curso de la vida en el que se mezclan las múltiples circunstancias biográficas, sociales y programáticas de las audiencias, el discurso sobre el recuerdo de una serie no deja de ser una elaboración discursiva de tercer grado.

En nuestro caso, partimos siempre de las elaboraciones discursivas de segundo y de tercer grado. Nuestra práctica analítica consiste fundamentalmente en el seguimiento contextualizado de los discursos de las audiencia españolas acerca de *Dallas* en tres momentos en el tiempo.

Para el primero (1982-1985) nos hemos limitado a tomar los comentarios y observaciones realizados por el equipo encargado del programa de la Investigación Cualitativa Continua de Televisión Española, que llevaron a cabo miembros de la escuela de Jesús Ibáñez

(especialmente Alfonso Ortí)[2]. En un segundo momento (1989-1992) dispusimos de los grupos mismos, igualmente diseñados dentro del programa de la Investigación Cualitativa Continua. En un tercer momento (1998-2000) partimos de grupos realizados por el autor con la colaboración de Perla Haimovich. En total (segundo y tercer momentos) dispusimos de un abanico de 38 grupos de discusión, de composición muy variada[3].

1. LA MEMORIA COMO CONSTRUCTORA DE REALIDAD

Toda investigación social carece de la capacidad de la investigación experimental de "congelar" y controlar la intervención de las diferentes variables (de ignorar de facto el principio de incertidumbre, los paradigmas y todos los supuestos institucionales del quehacer científico). El riesgo de la investigación de audiencias es responder a las críticas positivistas

[2] La historia de la investigación cualitativa en España es grandiosa y ha sido recogida recientemente en un libro publicado por Bernabé Sarabia y Juan Zarco. Sarabia y Zarco conceden un lugar de honor a los cualitativistas madrileños que se unieron, definieron y formalizaron en el Centro de Enseñanza e Investigación Sociológica (CEISA), que pasó a denominarse Escuela Crítica de Ciencias Sociales. Este centro fue impulsado y animado en 1968, en un contexto político y universitario difícil, por José Vidal-Beneyto (Sarabia y Zarco, 1998: 65-67). Dentro de CEISA, Jesús Ibáñez es el gran impulsor de lo que posteriormente se vino en llamar la Escuela de Cualitativismo Crítico de Madrid. Tras el cierre de CEISA, el impulso cualitativista se desplazó sorprendentemente hacia el ámbito comercial: pero fue una investigación comercial muy atípica, única. Manteniendo el espíritu (y los cualitativistas) de CEISA, las industrias españolas de consumo recibieron un asesoramiento de lujo: fundamentalmente el del equipo cualitativo de Eco, que luego pasó a trabajar en Alef; es decir, el grupo impulsado por Jesús Ibáñez, y en el que se integraban Ortí, de Lucas, Zárraga, Alvarez. Es este grupo el que origina lo que se denominó la Investigación Cualitativa Continua de Radiotelevisión Española: un seguimiento permanente no sólo de la programación sino también de la posición de los diferentes medios de comunicación y soportes entre la audiencia española.

[3] Se utilizaron los criterios usuales de edad, sexo (aunque los jóvenes fueron unidos), nivel de estudios, hábitat y Comunidad Autónoma. En los grupos más recientes no había jóvenes (su suponía que no conocían la serie. El

congelando un único momento, un encuentro específico de un texto con una audiencia, para así superar la frustración que supone que el discurso de la audiencia sea inevitablemente una transposición de experiencias mediáticas que siempre está reorganizada en función de otras experiencias electrónicas y no electrónicas, y que con sus juegos de sentido exceden a *Dallas* y a cualquier producto simbólico de masas y lo convierten en *incontrolable* para la investigación social.

Esto explica la tentación de la investigación de audiencias de otorgar el máximo valor a la reacción y al sentido que los públicos dan a sus experiencias mediáticas inmediatamente después de su exposición a los productos simbólicos industriales. Es el caso de las técnicas audiométricas, pero también de la investigación *etnográfica* del momento de ver, o de la *cualitativa* de los grupos de discusión organizados inmediatamente después de ver.

La paradoja es que tampoco este aislamiento inmuniza contra los contextos y que, a veces, justo al contrario, fetichiza el objeto y devuelve una reflexión macrosociológica equivocada. Es el caso, por ejemplo, y aunque sólo sea un ejemplo, de la investigación de Hermes (1995: 493-506) que, pretendiendo hacer una "epistemología del día a día" y centrarse en las prácticas cotidianas, constata que la gente se preocupa, sobre todo, de sus cosas, de lo que tienen que hacer, y que dentro de su jerarquía de actividades, ver la televisión ocupa un lugar intrascendente y que, por lo tanto, el uso de los medios carece virtualmente de sentido. Cuando la realidad es justo al contrario, esa presencia dada por supuesta en el espacio privado de los hogares (Morley), que permite ver con comodidad el exterior (el esquema de

trabajo que aquí presentamos forma parte de una investigación más amplia sobre la televisión que será pronto publicada.

"privatización móvil" de Williams), es el punto de partida para empezar a analizar por qué lo intrascendente resulta necesario y por qué los espectadores, lejos de agolparse desordenadamente como parece sugerir la metáfora del flujo (Ridell, 1996: 557-582), ordenan y estructuran las significaciones televisivas.

La significación de la televisión se integra dentro de un marco mucho más amplio de los complejos tejidos simbólicos de la vida cotidiana de las gentes. Dentro de ellas, las diferentes culturas que anidan en el "hábitat de significación" del individuo van moldeando los mundos y jugando con los recuerdos. Nos parecía interesante ver, veinte años después, cúales eran las significaciones que las audiencias atribuían a un producto como *Dallas*, que tuvo en su día un impacto popular tan considerable. El riesgo era que, habiendo transcurrido tanto tiempo desde el momento de la exposición, el objeto se hubiese evaporado y que, en su lugar, apareciese ahora un poliedro de significaciones irrelevantes. En su lugar, el sedimento de nuevas exposiciones mediáticas, de incontables presiones culturales y de infinitas posibilidades biográficas, nos deja un cuerpo de significaciones profundo, en buena medida asociado a la naturaleza ambivalente de la modernidad, que puede explicar, más que algunas teorías contaminadas de inmediatez, las razones del éxito de *Dallas* y la fuerza del modelo arquetípico del *poderoso moderno* que fijó JR y que hoy vive el imaginario popular en figuras reales[4].

[4] Tampoco las investigaciones sobre el recuerdo están inmunizadas contra el riesgo de olvidar las significaciones culturales profundas. Como ha señalado Morley, lo importante no es el recuerdo de los contenidos específicos, sino las definiciones que quedan del orden de las cosas. Morley ha criticado algunos estudios de audiencias que, tras comprobar que, vg, después de ver un informativo, los espectadores eran incapaces de recordar incluso una noticia al día siguiente, inferían por ello que el contenido era indiferente a los seguidores del noticiario y que, por lo tanto, el acto de verlo era un mero ritual sin efecto. Según Morley, recordar poca información específica no implica que no se retengan definiciones del orden de las cosas (Morley, 1996: 106-8)

Pese a la caducidad semántica de los productos simbólicos de masas, la capacidad de *Dallas* de ser leído, tantos años después, como un relato sobre la realidad demuestra, más que la capacidad del texto en sí, la fuerza del núcleo sémico de la cultura de masas de nuestros días. El discurso de las audiencias (cualquier discurso de las audiencias) sólo es una transposición de experiencias mediáticas que está siempre reorganizada en función de otras experiencias significativas electrónicas y no electrónicas, y volverá a ser reorganizada en el curso del tiempo. No investigamos las audiencias sino las transposiciones de los sucesivos sedimentos de exposiciones mediáticas y no mediáticas a partir de un estímulo mediático concreto que es el *texto*. *Dallas* como producto queda lejos y no pretendemos encontrar el *verdadero Dallas*, la interpretación literaria más ajustada; sino conocer qué mundos de cultura compartidos son todavía reconocibles a partir de un texto que fue leído por casi todos; es decir, cómo *Dallas* ha sido utilizado como un vehículo para la autocomprensión y la comprensión de la realidad[5].

Los contenidos mediáticos facilitan extraordinariamente el establecimiento de esas conexiones de memoria entre lo individual y lo colectivo (Murdock, 1995: 18-19), y los Grupos de Discusión constituyen quizás la técnica más apropiada para esta exploración (Alonso, 1998: 105).

[5] Pensamos, como Luis Enrique Alonso, que la memoria, considerada fuente de inexactitudes y distorsiones, puede ser vista también como respuesta a una organización compleja entre lo individual y lo social. Se recrea el pasado en función del presente, y el presente en función del pasado; y, al mismo tiempo, los hechos colectivos se apropian individualmente y se insertan en una biografía. Este hecho biográfico es una agrupación cognitiva, una gestalt que enlaza individuo, grupo y cultura (Alonso, 1998: 70-1). La técnica del grupo de discusión activa precisamente las dimensiones más específicamente sociales "de lo que se recuerda y de lo que se olvida, de lo que adquiere un sentido compartido y de lo que de desecha".

2. REALIDAD Y REALISMO: THE EXPORT OF MEANING

La teoría semiológica del realismo televisivo postulaba una especie de efecto de realidad unificado que provenía del uso de un conjunto de recursos formales, creados y desarrollados fundamentalmente dentro del cine clásico americano, trasplantados luego a la televisión. Lo que unificaba a este conjunto disperso de técnicas y convenciones era que se ponían al servicio de la producción de una sensación de naturalidad, un estilo de grado cero (Bondebjerj, Ib., citado por Langkjaer, 2002: 19), de tal manera que las audiencias pudiesen leer los contenidos mediáticos como si fuesen la realidad misma.

El *ilusionismo naturalista* implica, siguendo el trabajo clásico de Bazin, que el modo de producción textual se hace desaparecer. Para la *Screen Theory* de los años 70 y principios de los 80[6], el texto realista clásico, unido a unos modos de producción fordista (Bordwell, Staiger y Thompson, 1997), pretende ser una ventana hacia la realidad evitando cuidadosamente llamar la atención sobre sí mismo. Existen unas técnicas o formas narrativas que, convenientemente utilizadas, activan en las audiencias unos dispositivos de reconocimiento de "lo que es", que simultáneamente le impiden advertir cómo operan los

[6] Entre los culturalistas británicos ha hecho fortuna esa denominación, procedente de los críticos de la revista Screen. Pero es, en el fondo, la misma polémica que suscitó Pasolini en Cahiers a propósito del "cine de poesía". O más atrás, las reflexiones de Bazin sobre la fotografía o las de Bretch sobre el teatro. Burtch sistematizó estas reflexiones bajo el "paraguas" del denominado "modo de representación institucional".

mecanismos de construcción. La realidad "entra" porque se ignora el proceso de producción textual.

El análisis literario coincide en el hecho de que las *soaps* en general siguen fielmente estas convenciones realistas. Como dice López-Pumarejo, la telenovela es, fílmicamente hablando, la "versión más austera, pragmática y predecible del cine clásico de Hollywood" (1987: 91). Por ejemplo, la edición (momento peligroso en el que cada paso de toma a toma, cada elipsis amenaza con poner en evidencia las convenciones de la puesta en escena) se intenta hacer invisible, sin *saltos de eje* o cambios de puntos de vista que no vengan previamente avisados[7]. También es el caso de los movimientos de cámara, que sólo resultarán admisibles si están motivados por los movimientos de los personajes, pero sin que nunca el movimiento en sí provoque la atención del espectador por encima de lo que acontece, del relato que se coloca en una posición *objetiva*, de *realidad*[8].

---

[7] Por ejemplo, la mirada subjetiva entre dos tomas objetivas es admisible sólo en un contexto que haga absolutamente nítida la situación, vg. si un personaje mira un cuadro y a continuación se muestra el cuadro, pero volvemos inmediatamente al personaje y recuperamos la posición omnisciente.

[8] En todos estos ejemplos, es patente la misma preocupación de la narrativa clásica por evitar que la sintaxis distraiga de la semántica, sólo que en Dallas se lleva a un punto extremo muy cercano al de la soap femenina de daytime. Pero el motivo principal de este relativo empobrecimiento técnico es la reducción de las posibilidades narrativas derivada del peso de los aspectos más discursivos y emocionales, como corresponde a los géneros femeninos.

En su análisis de Dallas y de otras soaps de prime time, López-Pumarejo destaca cómo la diégesis telenovelesca descansa sobre el uso abusivo del primer plano y del plano medio, estrategia que parece destinada a la focalización de la atención hacia la expresión facial y a la posición que mantienen los conversantes entre sí en escena.

En Dallas, el uso extremo de los close-up de caras acentúa la autenticidad de la confrontación emocional. Y, junto a un primer plano intenso, después de una dura confrontación verbal plano-contraplano, Dallas no inventó pero sí usó y abusó de un truco: un pequeño momento de silencio mientras se aguanta el primer plano. Toda una realización efectista encaminada a dar intesidad emocional a la narración. "Following and exaggerating a connection of daytime soaps, Dallas and Dinasty typically hold a shot on screen for at least a "beat" after the dialogue has ended... [this] leaves a residue of emotional intensity just prior to a scene change or commercial break" (Feuer, 1984: 10-11).

Siguiendo el planteamiento de Feuer, Dallas continúa una tradición narrativa femenina muy antigua. Y ello es realmente sorprendente porque en la historia de los formatos televisivos, la limitación de las posiciones y de los movimientos de cámara en las soaps se venía considerando una consecuencia de las limitaciones presupuestarias

El intento más celebrado y conocido de exportar la teoría semiológica del realismo televisivo (salvando a Bourdieu, 1998)[9] provino paradójicamente de dos autores, Liebes y Katz, que utilizaron los argumentos de los semióticos y el aparato de los Cultural Studies para

---

lógicas de los productos ubicados en las parrillas de programación en los horarios menos exigentes. Pero en realidad, como dice Geraghty, los condicionantes económicos se han sobrevalorado y los aspectos estéticos (las exigencias del tono emocional de la narrativa) juegan un papel muy importante.

Es indudable que Dallas fue una producción cara. Eso se advierte en el vestuario, los decorados, la iluminación... Dallas debía representar un mundo de lujo, y los productores apenas escatimaron para intentar dejar en las audiencias un efecto de fascinación, de entrada en un escenario de riqueza. El contraste con las soaps de daytime no podía ser en este sentido mayor: las soaps venían siendo el prototipo de una producción muy barata, ya que todas las grabaciones tenían lugar en los estudios en tiempo casi real, con lo que se ahorraban todos los costes de edición y los derivados del uso de exteriores. Todo lo contrario que Dallas.

Y, sin embargo, Dallas fue técnicamente una serie muy poco creativa. Como señala Geraghty, la secuencia en la que se organizaba la entrada en la narrativa era siempre idéntica; pobre y poco innovadora, añadimos nosotros: un plano general exterior, que fija el lugar; un plano interior largo, en el que apreciamos el escenario y vemos los vestidos de los protagonistas; y finalmente, los close-up alternados de los protagonistas, en una escena que, casi seguro, será discursiva (Geraghty, 1990: 25-38).

En Dallas hay muy poca acción. Los personajes no se mueven. Y, sin embargo, desde el punto de vista formal, hay una cierta sensación de dinamismo. Las cámaras enfocan a los distintos personajes que mantienen una conversación, y la realización cambia de planos cortos a largos, de un personaje a otro, de un único personaje a varios. Y, mientras se producen todos estos movimientos, todos los intervinientes en la escena suelen permanecer en la misma posición. Tampoco se exploran otros espacios posibles dentro de la misma escena, ni hay zooms. Pero hay un montaje extremadamente dinámico dentro de escenas esencialmente estáticas y discursivas.

La realización apenas sale del conjunto de movimientos que la teoría de los géneros considera comunes a todas las telenovelas: la insistente utilización del primer plano, la frecuente alternancia de campo-contracampo y la vivacidad narrativa (con un montaje que privilegia los planos muy breves). También el tratamiento del tiempo es simple y convencional, con poco uso del flashback y un señalamiento claro del paso de un día a otro, ya sea mediante efectos, ya sea a través del uso de la célebre escena recurrente del desayuno como un marcador del tiempo; lo que hoy las audiencias de mayor competencia cultural y las más educadas en la cultura de masas considerarían redundante, innecesario y anticuado.

La mayor parte de estos elementos formales pasaron de Dallas a las siguientes supersoaps con diferencias sólo de matiz, aunque la tendencia fue en la dirección de un mayor dinamismo (que se trasladará especialmente hacia los culebrones juveniles) pero siempre dentro del mismo esquema estético dominado por los imperativos de lo discursivo y de lo emocional.

Pero si decíamos que Dallas aportó importantes novedades al mundo de la teleserie, hay un aspecto que quedará para siempre asociado de forma muy especial a la serie y que ninguna heredará con el mismo dramatismo. Dallas llevó a su máxima expresión una de las paradojas de este tipo de programas: pese a trazar múltiples historias, como estrategia comercial para mantener varias vías de enganche de la audiencia y mantener un casting barato y poco exigente, acabaron dependiendo de personajes estables; de ahí que, v.g., cuando los guionistas mataron a Bobby y la audiencia cayó, se limitaron a hacerlo volver. Y de ahí que el JR actor acabase teniendo un cheque en blanco del que no disponía ni el JR personaje.

[9] Su tesis sobre los gustos populares semánticos (que por ello no "distinguen", 1998 (e. o.1979)) debió inspirar a Liebes y Katz.

"rearmar" a la que Curran ha denominado "narrativa liberal" sobre los medios.como espejo fiel de la sociedad (2005: 142)[10].

La obra de Liebes y Katz sobre *Dallas* es muy ambiciosa. Se proponen analizar las decodificaciones de seis grupos étnicos diferentes de tres países distintos. En concreto, estudian a americanos de Los Angeles, a japoneses y a cuatro diferentes comunidades residentes en Israel, rusos recientemente llegados al país, árabes, judíos marroquíes y miembros de un kibbutz. Aplicaron la técnica del *focus group* mientras se producía el visionado de la serie. El sistema consistía en que grupos homogéneos de amigos se reunían en la casa de uno de ellos para ver el programa y seguir a continuación una discusión guiada por un profesional. Las entrevistas se hicieron en las lenguas maternas y se consiguió juntar grupos étnicamente homogéneos, aunque fue más difícil homogeneizar la edad y el nivel de estudios. En total analizaron 66 grupos de discusión diferentes[11].

Pero lo que pretenden Liebes y Katz con este despliegue detallado de diferencias, es mostrar la vigencia del Bureau, es decir, poner de relieve que dentro de la narrativa liberal es posible prestar atención a los textos (su análisis literario es excepcional)[12] y a la cultura: ya que precisamente por su estudio de las diferencias puramente culturales entre unas

[10] Elihu Katz, que había colaborado muy activamente con Lazarsfeld y el Bureau, pudo ir comprobando cómo la dominación que la escuela americana había tenido en todo el mundo, sobre todo a partir de su concepción sobre los efectos limitados, estaba siendo erosionada en todos los lugares. Por otra parte, cuando después de años de silencio en la investigación de audiencia americana aparece la teoría de los usos y de las gratificaciones, que radicaliza el psicologismo y el utilitarismo implícto en el modelo, las críticas arrecian desde los estudiosos de los textos y las culturas. A esto se le suma el éxito de Dallas, que parecía demostrar que los efectos no eran tan limitados y que desde Estados Unidos se podía imponer a todo el mundo un mismo texto imperial.

[11] El tamaño de la investigación era, por lo tanto, impresionante. Pero lo verdaderamente ambiciosos eran los objetivos. Los autores desplegaron sus conclusiones en un número muy variado de artículos : Liebes, 1984: 46-72 Liebes y Katz, 1984: 28-32; 1986a: 187-198; 1986b: 151-171; 1993, 1996:113-125; 1997: 145-168; 1986: 151-171.

[12] Es primordialista, en torno a la familia y la creación del mundo, tomando el Génesis como modelo.

audiencias[13] y otras es posible demostrar, por una parte, como dice Schroder, el peritaje cultural de los públicos populares (1997: 113) y, por otra revelar el carácter finalmente inofensivo de *Dallas* y del ocio industrial de masas.

La ventaja con la que se encontraron Liebes y Katz es que los analistas culturales marxistas ya habían señalado que junto a textos monolíticos con sentidos preferidos fuertemente marcados, existían otros inherentemente polisémicos (*Dallas* y las *soap* fueron aportadas como ejemplos). Ello dio lugar a un continuo texto-audiencia con dos extremos representados por lo que Abercrombie ha denominado "Posición de Texto Dominante" (audiencias pasivas prisioneras de los textos cerrados y de la ideología dominante) y "Posición de Audiencia Dominante" (textos polisémicos que llevan a lecturas de oposición que resisten la ideología dominante) (Abercombrie, 1996; Abercrombie, Hill y Turner, 1987; Abercrombie y Longhurst, 1998). En la práctica, el populismo de los Estudios Culturales daba prioridad a la llamada "actividad de las audiencias", a los núcleos de resistencia (De Certeau, 1984; Scott, 1990). Dicho de otra forma, los marxistas usaban ahora el modelo codificación/descodificación (Stuart Hall, 1980: 128-138) en un sentido que parecía recordar la teoría de los efectos limitados, enfatizando, como los liberales, qué hacen las audiencias con los medios frente al punto de vista opuesto de qué hacen los medios con las audiencias.

[13] En su introducción de 1993 a The Export of Meaning arremeten de forma explícita contra la retórica de la "aldea global". Por ejemplo, un elemento central del estudio (capítulo 5) consistía en hacer contar el episodio a los participantes como si se lo fuesen diciendo a un amigo ausente, y esto les permitió ir comprobando algunas de sus tesis centrales: así los árabes recrean los episodios de una manera lineal, sobre una base escena por escena. Sin embargo, los americanos pasan directamente a describir segmentadamente a los personajes. A diferencia de unos y de otros, los rusos ignoran la narración y los personajes y explican el mensaje. Lo que en Barthes son los niveles funcional, indexical y paradigmático de la narrativa se transforma en tres formas culturalmente distintas de contar lo visto y, por lo tanto, de leer Dallas, que corresponden a su vez a tres formaciones sociales diferentes.

Por eso la situación paradójica es que, desde el trabajo de Liebes y Katz, ambos paradigmas parecen confluir. Mientras que los marxistas se preocupan por los usos de las audiencias, el giro que da la investigación del Bureau hacia el problema de la significación, trae un nuevo interés para los textos (el estudio de Katz y Liebes sobre *Dallas* representa el momento central del giro) y ello ha hecho resurgir el tema de la actividad de las audiencias desde posiciones a veces sorprendentemente próximas a las de los estudios culturales[14]. De hecho, Fiske (1995: 71, 77-79, 90, 124-5, 175-6, 306-7, 313, 315, 320) usó en reiteradas ocasiones el estudio de Liebes y Katz en apoyo de su adscripción a la Audiencia Dominante, inaugurando para otros una nueva corriente[15], la del "*recepcion analysis*".[16]

Pero la verdadera genialidad de la obra de Liebes y Katz está en lo que Corner (1998: 137-138) ha denominado "la interacción de la referencialidad y del juego discursivo".

[14] El paradigma cultural, al exigir la centralidad del estudio de los procesos de significación, ha tendido a dar importancia al estatuto activo (y por ello potencialmente crítico, de *resistencia*) de las audiencias como *descodificadoras*. La investigación de la recepción que iniciaron Liebes y Katz ha venido prestando atención precisamente a la autonomía del telespectador en la producción de sus propios significados. Las diferencias son sólo de matiz: el estudio de los procesos de significación ha pretendido luchar contra la idea de que los textos se imponían a los públicos, y por ello ha puesto de relieve la autonomía de las diferentes audiencias en la construcción de significados muy diversos a partir de un mismo material significante, aunque Fiske (1995) sigue viendo en el texto el único lugar de clausura, mientras que lo social (el lugar en el que se producen las lecturas) está condenado al flujo y a la diversidad. Liebes y Katz, sin embargo, parecen más partidarios del punto de vista de que existen varias referencialidades, de que puede haber clausuras de sentido distintas desde mundo distintos, si bien su propio análisis literario de Dallas como texto primordial parece partir de la idea de un mundo invariante básico de Dallas, punto de vista que no se nos antoja tan diferente del de Stuart Hall y de los británicos marxistas, sólo que en un caso la codificación se pone al servicio de un núcleo sémico universal, mientras que en otro sirve sobre todo a los intereses y a la ideología dominantes.

[15] Los propios Liebes y Katz se refieren de forma directa a la naturaleza activa de la audiencia y aseguran (por ejemplo, al comienzo del capítulo 3) que su propósito central es demostrar cómo las formas especiales que asume esa actividad, la manera en la que los distintos públicos se implican con Dallas, varía en función del tipo de entorno cultural que traen al momento de su exposición al producto simbólico de masas. Este culturalismo, unido al uso frecuente de categorías procedentes del análisis literario, explica que algunos autores resultasen tan incapaces de ver el verdadero intento de Liebes y Katz de ampliar y reforzar el paradigama de Lazarsfeld.

[16] Parecía tan novedosa la manera de articular la tradición americana con el marxismo cultural y la semiótica que algunos pensaron, a nuestro juicio equivocadamente, que sus trabajos sobre Dallas inauguraban una nueva corriente, la del "recepcion analysis", a medio camino entre los estudios culturales y la reader-response theory que surgió dentro del campo de los estudios literarios. Jensen y Rosengren, 1998: 342.

Permítasenos por un momento detenernos en este sutil ejercicio. Influidos por los analistas literarios y por los culturalistas, pero dotando al concepto de una perversa variedad, Liebes y Katz prestan una especial atención a la *crítica*. Para ello, y siguiendo la tradición del análisis literario, la contraponen a lo referencial, que correspondería a todas aquellas alusiones que sobreentienden que el marco dentro del cual opera el programa pertenece a la realidad, es decir, que se habla de los personajes y de las situaciones como si fuesen reales, suspendiéndose la incrudulidad. Frente a la naturaleza referencial de algunas de las reacciones y discursos de los públicos, se encuentra la *crítica*, entendida como la capacidad del espectador de hablar distanciadamente de los programas como *textos construidos*, pudiendo así reconocer y definir géneros, modelos, esquemas... o incluso motivos y mensajes más profundos. Las principales categorías que pueden definir esta *crítica* son tres tipos de juicios:

- **Aspectos Semánticos**: el espectador percibe el texto como una construcción en el aspecto semántico, es decir, en lo referido al tema, al mensaje...
- **Aspectos Sintácticos**: el espectador percibe el texto como una construcción en el aspecto sintáctico, es decir, en lo referido al género, las fórmulas...
- **Aspectos Pragmáticos**: cuando el espectador es consciente de procesar *Dallas* desde su yo cognitivo, afectivo y social, y entra en un juego reflexivo en el que el programa, utilizando expresiones muy distintas de las Liebes y Katz, se pone al servicio de la autoconstrucción de la identidad personal.

Liebes y Katz señalan que los grupos se sirven del programa de un modo predominantemente *referencial*, esto es, como si tratase sobre todo de la vida real, como

veremos que harán las audiencias españolas. La mayor parte de estos enunciados referenciales incluyen, sobre todo, lo que Liebes y Katz denominan motivaciones para la acción, pero también, y de forma especialmente destacada entre los grupos árabes, asuntos relacionados con los roles y normas del parentesco.

Pero es en contraposición a este mundo real cuando interviene, si bien que de forma subordinada y minoritaria, el enfoque *crítico*, aunque en conjunto, los enunciados *referenciales* superan a los *críticos* en un proporción de tres a uno. Para Liebes y Katz la diferencia cultural más importante que existe es la diferente importancia relativa de lo referencial y de lo crítico en unos y otros grupos. Los enfoques *críticos* son mucho más importantes en los grupos occidentales (cerca del 30%) que en los árabes y marroquíes (donde no superaban el 10%), diferencia que se mantiene si lo que comparamos es el nivel de estudios[17]

[17] Entre los menos letrados, los enunciados críticos provienen de los grupos occidentales. Puede parecer, a primera vista, que si en los enunciados referenciales lo que predomina es la carga afectiva, los críticos sean más distantes, pero la dimensión caliente-frío constituye un eje independiente, por lo que también se dan las situaciones inversas, esto es, enunciados referenciales burlones, y reacciones apasionadas en lo crítico (sobre todo en lo semántico).

Tras una tabulación puramente aritmética de los enunciados, que resulta estadísticamente abrumadora pero pudiera ser cualitativamente discutible (dado que no todos los enunciados críticos tienen el mismo peso; en algunos casos podrían servir para estructurar significativamente el discurso, a pesar de un mayor peso numérico de alusiones referenciales menores, etc..), cabe encontrar una vía adicional para reforzar las conclusiones obtenidas realizando una indagación específica en un tema concreto semánticamente denso. Para comprobar si esta mera distribución socioestadística puede generalizarse, Liebes y Katz analizan complementariamente la respuesta a una pregunta ad hoc: "¿Por qué hay tanto escándalo por los bebés?". De nuevo, dividen las respuestas en referenciales (como podría ser el caso de los enunciados que recuerden la importancia de los herederos en las dinastías) y críticas (por ejemplo, una estrategia de los guionistas para que los padres puedan pelearse). De este modo, los enunciados referenciales hablan de la función de los bebés en la vida, y de su función para los personajes del relato, como si éstos existiesen en realidad. En lo que se refiere a los críticos, estos enunciados se refieren a su relación con los realizadores y los guionistas. Lo interesante es que volvemos a ver que los grupos occidentales proponen de nuevo más enunciados críticos, marcando ahora claramente los norteamericanos su preferencia por este tipo de enunciados (casi seis veces más que los marroquíes), justo al revés que los árabes, que casi no dan este tipo de explicaciones. De nuevo, los espectadores más instruidos son los que proponen enunciados mayoritariamente críticos, aunque las diferencias étnicas son las más importantes.

Para árabes y rusos, el programa muestra la degeneración del capitalismo, aunque los rusos no tienen claro que la representación sea correcta, de modo que los árabes atribuyen los males del mundo moderno a una causa moral y los rusos a una política. Los árabes creen encontrar varias razones para disociarse de *Dallas* (su estadio modernizador es diferente, lo occidental se asume como lo colonial, el capitalismo amenaza lo tradicional...), en tanto que algunos rusos no dejan de preguntarse si acaso el texto no es en sí crítico con Occidente y su Sistema, lo que haría de él un texto *socialista*.

El tema más percibido en *Dallas*, la desdicha de los ricos, puede leerse como una conclusión del espectador o como un mensaje de los productores. Los rusos van más lejos y atribuyen además a éstos una voluntad de manipulación (se presentan a los millonarios como infelices), lo que supone la intervención de tres niveles temáticos: el *referencial* (los espectadores extraen el tema del programa); un segundo nivel en el que el espectador reconstruye los objetivos del realizador en cuanto al mensaje; y un tercero en el que el espectador sospecha que el realizador quiere engañarlo.

Pero mayor interés aún que esta distinción general entre lo referencial y lo crítico, es el modo en el que Liebes y Katz descomponen lo crítico según los campos semántico (el fondo), sintáctico (la forma) y pragmático. Así, descubrirían, por ejemplo, que árabes y rusos dan más importancia a lo semántico, justo al revés de lo que hacen los norteamericanos.

El enunciado crítico más cercano al realismo presupone un despeje inmediato del tema general del relato. Así, para quienes el programa refleje la maldad del mundo moderno, JR existe realmente y Dallas es algo así como un documental. Por contra, el espectador crítico, aún a un nivel muy elemental, sabe que el programa es diferente de la realidad y busca ver en qué puntos ambos conectan.

Por lo que respecta a los norteamericanos, éstos tienden a resistirse a la identificación de los mensajes: además de subrayar pocos mensajes, pretenden que Dallas no contiene ninguno, que es sólo un espectáculo.[18].

Los enunciados *críticos* referidos a lo sintáctico se refieren a la comprensión de los elementos que componen un género y a la naturaleza de sus convenciones. Gran parte de los enunciados críticos israelíes (y la mayoría de los norteamericanos) responden a este campo, considerándose, por ejemplo a *Dallas*, desde una perspectiva comparada, como un melodrama[19].

---

[18] Cuando finalmente admiten que hay tema, aseguran que éste sólo será percibido por espectadores extranjeros, que no saben que el programa es un puro divertimento. Pero es que incluso cuando perciben mensajes, los norteamericanos le atribuyen siempre una intención pedagógica, por lo que se ve de un modo claro que los norteamericanos son menos críticos en este sentido puramente semántico que el resto.
A medio camino entre lo semántico y lo sintáctico, reflejando, por otra parte, la atención que prestan a los elementos primordiales de la serie (y que describimos en el capítulo 5), Liebes y Katz se interesan por un tipo especial de crítica, aquéllas que se organiza sobre lo arquetípico, que es un nivel más elevado y sofisticado de crítica temática, en el que las generalizaciones sobre el relato se refieren a la percepción previa de un tema subyacente que relaciona textos o hechos. Pues bien, esta forma de crítica aparece poco en los textos (un par de veces con políticos zonales), apareciendo más veces rivalidades fraternas clásicas, aunque no referidas necesariamente a los personajes bíblicos... De un modo extremo, esta crítica por arquetipos hace del realizador un instrumento inconsciente de perpetuación de mitos eternos, pero es un enfoque que está a caballo de lo semántico y lo sintáctico: en cuanto que habla de temas, es semántico, pero como estudia secuencias repetitivas de un género identificable, remite a lo sintáctico. Es curioso que los espectadores presten poco atención a estos aspectos, que serán centrales en el propio análisis literario de Liebes y Katz.

[19] Aunque los israelíes nunca han visto una soap opera, dan unas definiciones muy precisas del género, y señalando su característica central de historias que no acaban nunca, ejemplifican el objetivo de los productores de textos de atrapar al espectador. Empero, los japoneses aseguran que sólo son fieles a una serie si al acabar cada episodio los personajes están razonablemente satisfechos (el home drama nipón dura en torno a las dos horas y acaba en un clima de armonía, frente al paroxismo de Dallas), pues no pueden soportar que la falta de armonía familiar se arrastre de una semana a otra.

Como forma de demostrar la pericia sintáctica de los grupos, Liebes y Katz toman el análisis de Thorburn del melodrama televisado: la tensión es constante, lo mismo que la carga emotiva, dando el tono dramático la cascada constante de crisis, conclusiones parejas a las que llega un grupo de Kibutz y uno ruso, poniendo el acento en que la historia siempre es la misma.

Los norteamericanos insisten también en las tretas para conseguir audiencias, como los célebres cliffhangers; y si bien tienden a clasificar a Dallas como soap, algunos insisten en que escapa a las convenciones del género, sobre todo por la personalidad monstruosa pero dual de JR, sin el que Dallas sería un melodrama de segunda fila. También se subraya su parecido con otras series y sagas, ligadas a otros ambientes más (El Padrino) o menos (la saga de Giant) lejanos. Es significativo, también, que a veces se asimile Dallas a géneros de la cultura propia o a referentes literarios de la cultura universal: así, los rusos evocan las obras de Tolstoi, los

Una última dimensión analítica de Liebes y Katz es la que denominan crítica pragmática, que hace referencia a la naturaleza y a las causas de la propia implicación frente a las dimensiones semántica y sintáctica del relato[20].

Es importante recordar que Liebes y Katz señalan reiteradamente que, excepto los japoneses, los grupos tuvieron un comportamiento más *referencial* que *crítico*, y aquéllos en los que predominaba éste, el enfonque de los textos era sobre todo realista. También insisten en que adoptar un registro crítico no implica de modo necesario un modo frío de acercamiento

---

japoneses se fijan en las de Chejov.... señalando de un modo atinado que los personajes de Dallas parecen colgados del vacío, en el sentido de que ni envejecen ni cambian.

El análisis de las funciones dramáticas incita el mismo tipo de capacidad crítica. Así, algunos espectadores japoneses reconstruyen el primer episodio sobre los que consideran son los dos grandes héroes de la serie, que ofrecen claves para leer la historia: una fuerza interna, JR, que busca el progreso de la familia desde el interior; y una externa, desde el exterior que es Pamela y que supone el triunfo de lo espirtual sobre lo material...

Son los norteamericanos los que más inciden en la relación entre el relato y el espectáculo, siendo por ello conscientes de que detrás de las idas y venidas hay también intereses publicitarios, de modo que se relaciona el intento de suicidio de Pamela con su contrato. Así, cuando se les pide que imaginen un final, los norteamericanos proponen una catástrofe, mientras que el resto de grupos piensa que acabará bien para todos, o que los malos se llevarán su merecido. De este modo, parece que los norteamericanos piensan que no es posible detener la historia por medio del propio relato, sino que se necesita una intervención externa al mismo, asegurando que los cliffhangers son un mecanismo para mantener enganchados a los espectadores durante el verano. Frente a ello, los rusos aparecen mucho menos informados de lo que ocurre entre bastidores, aunque sí que intuyen que algo pasa, sospechando acerca de un posible control ideológico en la serie.

Vemos pues que los norteamericanos aventajan a todos los espectadores en lo que se refiere a los enunciados críticos, siendo los más sensibles a los matices del género (por qué Dallas es un melodrama). Aunque los rusos están también sensibilizados con lo sintáctico, pero su énfasis se va más hacia la deslegitimación formal del relato.

[20] Los norteamericanos asumen la naturaleza de los personajes, a los que identifican con los actores que les dan la vida, quizá por la similitud de los problemas que ellos tienen con la que aquéllos plantean. Los espectadores aseguran que el género, como tal, provoca la implicación del espectador, enganchándolo. Esta función participativa es conocida desde los primeros estudios de los seriales radiofónicos, aunque el verdadero interés de este tipo de comentarios estriba en la creación de un lazo reflexivo entre el texto y la definición que hacen los lectores respecto de sus propias experiencias, en un juego que podríamos denominar utilizando una terminología muy diferente de la de Liebes y Katz de coconstrucción paralela del texto y del yo. Así, el espectador no es sólo un receptor, sino que utiliza al serial y a sus personajes y sabe que lo hace. Además es un guionista que apuesta sobre los resultados de cada capitulo, siendo así Dallas un juego de azar en el que posible adivinar las soluciones que finalmente se dan a los distintos enredos. Pese a ello, las audiencias más tradicionales se niegan a jugar a esto e insisten en que cuando ven la televisión, sus convicciones morales predeterminan sus reacciones: así, los árabes hablan de modo constante de un nosotros y de un ellos; o los propios japoneses, que tienden a explicar su

a los textos, sino que muchas veces va acompañado de reacciones intensas y a veces indignadas. Un acercamiento frío puede ser tanto referencial (lúdico) como crítico (estético), al igual que una reacción apasionada puede producirse en el plano referencial (cuando se trata de una respuesta moral) y en el crítico (la oposición ideológica). Por último, que la crítica no inmuniza contra el texto y su posible influencia. Que cada tipo de oposición crea una forma de blindaje pero también de vulnerabilidad. Por ejemplo, una oposición moral se toma el mensaje en serio, mientras que una oposición puramente lúdica corre el riesgo de "cortar todos los puentes con la realidad".

Sin embargo, el énfasis de Liebes y Katz en oponer lo referencial y lo crítico como dos dimensiones necesariamente separadas merece de una atención algo mayor. A pesar del interés que ponen en recordar el peso de lo referencial en los grupos, de su análisis sí parece deducirse una especie de estatuto superior de las lecturas críticas. Pero precisamente lo que va a poner de relieve el estudio de las audiencias españolas es que estas dimensiones pueden no ser en absoluto opuestas. Liebes y Katz hacen mención al caractér sintácticamente crítico de los públicos norteamericanos y mencionan (pero luego no le prestan mucha importancia) que esto acaso pueda explicarse por la mayor experiencia de los occidentales con los medios, su mayor costumbre crítica, o incluso su mayor familiaridad con la sociedad que describen. Si los norteamericanos son más *críticos* ello quizá se deba a su mayor experiencia en los géneros. Pero esto es muy importante porque podemos simultáneamente aumentar nuestra

falta de interés por el programa en función de las diferencias culturales de su sociedad respecto de la norteamericana.

competencia cultural con la cultura de masas y tomar de facto los textos como si fuesen reales. Dicho de otro modo, lo crítico no crece necesariamente a costa de lo referencial[21].

Desde nuestro punto de vista, Liebes y Katz aportaron sobre todo un método, pero sus conclusiones empíricas finales fueron, a pesar de la ambición y del número de grupos, dudosas. Es posible que demostraran que los americanos eran, junto con los rusos, los más distanciados, los menos implicados e interesados en los contenidos de *Dallas*, los más propicios a una lectura meramente lúdica y poco emocional. También Silj ha señalado la paradoja de que *Dallas*, citado como el ejemplo por antonomasia del imperialismo cultural americano, es un producto que la propia audiencia nativa no reconoce como sustancial y típicamente americano (1988: 51). Pero que los americanos sean capaces de obtener otras imágenes, más variadas, de su propia sociedad y que sean más competentes para encuadrar sintácticamente a *Dallas* dentro de la historia de un género producido en los Estados Unidos, no demuestra ni la infinita polisemia de Dallas ni nos ofrece un cuadro verdaderamente comprensivo de la reacción de los públicos en el resto del mundo[22].

[21] Paradójicamente, Liebes y Katz reprochan a Morley su asombro ante el descubrimiento de que determinados públicos críticos con la estética del programa Nationwide no se opusiesen a su ideología, aceptando así de una forma sospechosa los propios términos marxistas del juego entre texto e ideología, sin que se sepa qué significa aquí este último término, y poniendo de relieve el dato puramente tautológico de que ningún tipo de lectura, salvo el puramente ideológico (de oposición) previene de manera eficaz contra la ideología. Pero el problema no está ahí, sino en conocer en qué medida un tipo de enunciado crítico inmuniza realmente, pasado el momento cero de la exposición mediática, contra una compresión referencial del relato, contra su incorporación como dato o información del mundo.

[22] Además, como dice Silj, la pretensión de Liebes y Katz de considerar sus grupos como un microcosmos de la audiencia mundial es excesiva. A lo sumo, nos ofrece alguna variedad en las respuestas, sobre todo en el seno de la sociedad israelí, variedad que, como dice Silj, podría estar forzada por la excesiva estereotipación de algunos grupos, siendo el caso más claro el de los rusos, cuya nítida conciencia de clase y su consiguiente lectura ideológica de Dallas resulta extremadamente limpia, estandarizada, homogénea[22]. Nosotros en España vamos a encontrar una variedad infinitamente menor, aunque se dará, eso sí, el mayor peso de las oposiciones sintácticas entre los grupos de mayor competencia cultural.

Por último, el concepto de audiencia activa se ha hecho, tanto en los marxistas culturales británicos como en Liebes y Katz, también y desfortunadamente sinónimo de polisemia. Liebes y Katz han analizado la diversidad no tanto de las lecturas como de los modos de lectura. Aceptemos que *Dallas* proporciona un menú de significaciones dentro del cual los espectadores eligen (Fiske, 1995: 319). Pero, como dice Nightingale, en lugar de estos ensayos que se recrean en cómo la diversidad de lo que se dice parece desafiar la interpretación, el verdadero objetivo de la investigación de audiencias es tratar de identificar "el modo en que la cultura habla a través de los entrevistados" (1999: 119)). La investigación de audiencias debería intentar descubrir cómo en las lecturas se reflejan las tensiones y las ambigüedades; pero más que regodearse en esa pluralidad, habría que centrarse en los marcos culturales reconocibles que constriñen nuestros modos de ver los textos. Por eso, a veces, las polisemias y las audiencias activas, llevadas a los extremos denunciados por Nightingale, introducen confusión y dificultan la interpretación de los encuentros de las audiencias con los textos y, sobre todo, su compresión dentro de un marco global.

En menor medida aún pueden pretender Liebes y Katz haber dado cuenta de los tres tipos de lucha que, según su introducción de 1993, pretendían observar: entre culturas nacionales, entre subculturas dentro de una nación y entre los sexos dentro de una familia. Los grupos no fueron diseñados para dar respuestas a preguntas tan ambiciosas. Se podía indagar en algunas diferencias étnicas, en la medida en la que los distintos grupos pretendian representarlas, pero era muy difícil profundizar en la decodificación por sexos y de hecho Liebes y Katz avanzan poco en esa dirección y, cuando lo hacen, llegan a conclusiones dudosas: por ejemplo, su pretensión de que las mujeres árabes podrían contar la historia de una forma segmentada, atendiendo a los personajes, y no lineal, como sus maridos, no dejaba de ser una hipótesis tomada de algunos análisis de Modleski (básicamente a la asociación entre feminidad, circularidad y apertura), pero era apenas defendible ya que las mujeres en los grupos árabes permanecían prácticamente todo el tiempo calladas. Al diseñarse la investigación mezclando los sexos en los grupos, se optó por profundizar sólo en un tipo de diferencias, lo que es legítimo, pero debe quedar claro.

3. LA CONSTRUCCIÓN DE LA REALIDAD, MÁS ALLÁ DEL EFECTO DE REALIDAD Y DEL PLURALISMO POLISÉMICO

Nuestra interpretación de los grupos de discusión españoles es que *Dallas* es un relato sobre una realidad asociada a un proceso de profundo cambio cultural y a las estrategias individuales de afrontar dicho cambio. Este conjunto de experiencias *modernas* no son ni primigenias ni subversivas y sólo razonablemente plurales, y se configuran expresivamente dentro de un espacio de realidad formado por comunidades pequeñas de lujo alejadas de los centros simbólicos visibles (de las instituciones oficiales) y que persiguen activamente la felicidad y el poder.

Eso supone, primero, que *Dallas* no es un relato escapista y que en el recuerdo se lee fundamentalmente en clave referencial, es decir, que ese mundo existe y que *Dallas* es casi un documental que lo describe.

Al utilizarse la metodología de la memoria para la indagación en el carácter referencial de los textos, se pone de relieve que el punto de vista tradicional de la *Screen Theory*, asumido posteriormente de forma implícita por Liebes y Katz, era incorrecto, y que la capacidad del público de leer el relato como construcción no impide que ese mismo relato no sea tomado simultáneamente como una muestra o reflejo del mundo. En la distancia, en la

forma difusa en la que se organizan los recuerdos y se disponen las relaciones entre los personajes, cobra realidad aquello que resulta significativo. Dicho de otra forma, *Dallas* servirá de metáfora de un mundo y por eso será real, más allá de audacias crítico-sintácticas de los públicos.

A lo largo de 38 reuniones hemos encontrado múltiples ejemplos de pericia cultural, de audacia sintáctica entre los españoles, un auténtico repertorio de análisis literario, superior incluso al recogido por Liebes y Katz

Pero lo interesante no es la adjetivación, sino el hecho de que JR (el protagonista central, el que resume la serie) simbolice una realidad, un mundo: es un sustantivo que permite describir una parcela social, que nos es ajena (no somos nosotros), pero que seguimos y por la que nos interesamos. Y, además, y esto es muy interesante, este mundo pone en relación dos parcelas de sentido que en la historia de los géneros televisivos aparecían completamente separados: el mundo rosa y el culebrón.

Esto sucede de forma reiterada y espontánea. Y es un ejemplo magnífico de la necesidad de separar los contextos de sentido en los que surgen y se programan los contenidos televisivos (los géneros); y los contextos de sentido finales, los estudios de audiencia, en los que las explicaciones de sentido recorren caminos propios al margen de la historia del desarrollo de las convenciones narrativas o de los géneros de programas en general[23].

[23] Aquí se funden las convenciones procedentes de un determinado desarrollo de los formatos que tratan de la realidad (los géneros informativos) con los que surgen a partir de una evolución de un determinado tipo de relatos de ficción (la soap opera). Pero la integración de sentido es profunda y reaparece una y otra vez en los discursos frente al intento del moderador de reconducir los discursos:

"BUENO, ¿QUERÉIS AÑADIR ALGO SOBRE LOS CULEBRONES?
- Sí, porque estamos yendo a...

La lección es que el realismo no depende de la percepción inmediata en un primer encuentro texto-audiencia de la correspondencia entre las narrativas de los textos y las narrativas personales. Tampoco puede obtenerse a partir de las reflexiones de segundo o

---

- (risas)
- Podemos hablar de Mario Conde también un poquito
- (risas)
- También tiene lo suyo, ¿verdad?
- Sí, hombre, eso es el culebrón de la, de la fotonovela, de la revista del corazón, parece una historia por capítulos, hoy te hablan de que le han operado, mañana lo ves en el yate, pasado lo ves en el barco...
- No, si también es un culebrón, además que siempre están los mismos...
- Efectivamente
- (se ríen)
- No varían[23]

"La serie y la telenovela procesan la existencia humana de manera que resulte más accesible y, a su vez, menos comprometedora que en la vida cotidiana: la ventana de fisgoneo al vecino pierde importancia, sobre todo en las sociedades industrializadas, frente al televisor: lícita ventana de fisgoneo a un vecindario electrónico" (López Pumarejo, 1987: 51).

"... Falcon Crest no es más que divorcio, pichirri y pichache...
- (risas)
- ... y lo otro...
- Cotilleo
- Cotilleo
- ... cotilleo, pareja, pareja, pareja...
- (risas)"[23]

Un posible culebrón español tiene su realidad a lo Mario Conde, "los artistas del pelotazo", poderosos constructores o presidentes de club de fútbol, "las hermanas esas Koplowitz y demás", cumbre de una pirámide de fascinación, amor y corrupción, en la que se sitúan famosos, famosillos e incluso gente corriente "elevada" a la fama por la televisión, todos unificados por la riqueza, la búsqueda de la felicidad y la amoralidad.

Pero no olvidemos que la congruencia última del carácter rosa de determinados formatos informativos y de la telenovela como género de ficción reside en el origen "femenino" que comparten el "cotilleo pareja" que denuncian estas amas de casa. La información, inicialmente tan separada del género rosa por su diferente distancia con los "centros de la realidad" relevantes para la unidad de acción de la sociedad a través de la política, se feminiza al "culebronizarse" los propios centros. Es decir, las referencias sociales se desplazan al mundo privado de sujetos relevantes por su poder: los entresijos de las relaciones personales son relevantes para las decisiones colectivas. Como en Dallas, donde los aspectos públicos son la consecuencia de las problemáticas familiares, privadas, de las comunidades relevantes de lujo y poder. Sólo que ahora no hay entretenimiento compartido, sino realidad compartida: un mundo externo que existe, con su Mario Conde que es como el JR de Dallas.

tercer grado sobre la televisión en general como medio deslegitimado y sometido al poder, ni es suficiente el llamado "efecto de realidad". Pero puede surgir de forma radical cuando se activan los dispositivos de la memoria y, de manera inadvertida, en medio de reflexiones literarias ("sintácticas") más o menos sofisticadas (el público es cada vez más experto), se habla de la vida del pasado y de la vida del presente, de mundos cuya existencia nos parece evidente, de *sentido común*, y los textos son tomados entonces, a pesar de todos los ejercicios de distanciamiento, como descripciones próximas a la realidad.

4. POLISEMIA Y REALIDAD

Y, con todo, la polisemia existe. No hay un verdadero *Dallas* que nos lleve per se a los famosos desolimpizados de nustros días. El que haya llegado a ser metáfora de la modernidad se explica por el cambio en las estructuras de significación que introdujo entre las gentes la dinámica posfordista. Allí donde se dan estructuras de plausibilidad diferentes, el "realismo" de *Dallas* puede insertarse en el marco de descripciones parcialmente distintas de la realidad.

Dallas representaría, como según Stolz (1983: 223-246; también Liebes, 1984: 46-72; Liebes y Katz, 1993)) se leyó en Argelia, un mundo tradicional en el que rige la lealtad a la familia extensa, en el que varias generaciones conviven bajo un mismo techo y en el que existe todo un sistema de ayudas mutuas por encima de un monstruo burocrático visto con recelo. Esto es coherente a su vez con la lectura que hace Mander (1983: 44-48) de Dallas

como versión de *El Padrino*: los Ewing podrían ser una versión blanda (no criminal) de una familia mafiosa y de gran poder, que vence al mundo con su unidad y su lealtad, despreciando los principios *modernos* y universalistas.

En los países árabes se ha sugerido que *Dallas* podía ser básicamente la historia de una familia extensa. Es curioso que una investigación etnográfica tan interesante como la de Armbrust (1996) haya revelado que quizás no en el momento exacto de la emisión de *Dallas*, sino unos años después, en plena crisis del proceso de modernización en el mundo árabe, una especie de *Dallas* egipcio tuviese la misma capacidad de simbolizar la ambivalencia de lo moderno con un juego de significaciones bastante similar y que oponía pragmatismo y moral, pero en el que el componente central de la estructura de significación (y por lo tanto, de la descripción del mundo) estaba en la familia extensa y no en el individualismo.

Con The White Flag, los egipcios vivieron las peripecias de Fadda, un JR egipcio, vulgar, avaro y nuevo rico, personaje que provocará repugnancia moral, pero con el que se identificaban parcialmente por su astucia y su éxito. El personaje del Doctor Mufid jugaba el papel de Bobby, el bueno pero algo tonto. Según Armbrust, los egipcios vieron en la serie un símbolo del fracaso de su proceso de modernización. Mientras que *Dallas* podría parecer una cuestión de elección moral (en los términos de Liebes y Katz), Fadda tendría, a pesar de su vulgaridad, según la etnografía de Armbrust, la misma capacidad que JR en España de representar la ambigüedad, de ser el símbolo del cambio: sólo que en Egipto la crisis de legitimidad y la desafección hacia los centros simbólicos podría ser mucho más radical y mucho menos socioprivada que en España, y las lecturas de oposición moral más intransigentes (Armbrust, 1996: 11-36).

La lectura "realista" de *Dallas* que hacían las audiencias españolas, enlazaba, sin embargo, mucho más con la dinámica occidental. En los años ochenta surgió una nueva ofensiva modernizadora.Un nuevo mundo más mundializado e individualista amenazaba esas fronteras simbólicas de las comunidades imaginarias nacionales, "el espacio mediático del Estado" (Veron, 1995: 135)[24]. En España, el cambio de régimen político dio a este proceso de redefinición un marcado carácter público-participativo, en medio de una fuerte crisis económica. Tras el desencanto, las nuevas élites políticas pretendieron reeditar el espacio simbólico de participación controlada que tan eficaz había resultado en el resto de Europa después de la Segunda Guerra Mundial (Wagner: 1997, 2001)[25]. Pero la nueva ofensiva modernizadora podría operar esta vez en un sentido más socioprivado e individualizado. Si la llegada de la televisión permitió simultáneamente la difusión de los valores modernos (a través de la estimulación de la movilidad cognitiva) y el establecimiento de un marco cotidiano de vinculación virtual, ahora la nueva oleada era fuente de oportunidades y amenazas que contraponían de manera más radical lo individual y lo colectivo. Por una parte, las seguridades y las significaciones compartidas de la postguerra aparecían como obstáculos

[24]La televisión, primero y ante todo, creó un potente sistema simbólico nacional para la circulación de sentidos compartidos; y en este sentido, creó una comunidad de vida virtual¸ pero fue, también, como dice Verón "el espacio mediático del Estado": es decir, una isla simbólica de modernidad controlada y contenida desde los centros político institucionales de las naciones (Verón, 1995: 124-139).

[25] Desde la crisis económica de 1974-5, que significó para la mayoría de los países occidentales una reducción de su PIB real, se han producido movimientos de globalización de la economía, nacimiento de mercados locales, procesos de desregulación, grietas generacionales en multiplicidad de las opciones de los estilos de vida; movimientos todos ellos que, aunque aplazados en alguna de sus consecuencias, planean como amenazas reales sobre los significados compartidos. Un mundo manejable con sus fronteras, sus convenciones y sus certezas entra en crisis. En España esa crisis coincide con el cambio político que supuso un calentamiento del sistema simbólico y una frustración aún mayor que tuvo su expresión en el tema (recurrente entonces, tan olvidado hoy) del desencanto. Dallas, un relato de pozos petrolíferos, expresaba esa crisis, que se llamó del petróleo, y simbolizó el deseo democrático de conocer mundos inaccesibles y prohibidos, y siendo el último producto

de las nuevas lógicas económicas globalizadoras. Por otra, los agentes sociales (y, en especial, los jóvenes) reclamaban tras el desencanto hacia lo sociopúblico (la pérdida de la fe modernista de un "lugar al que ir", Friedman, 2001: 365), al menos nuevos espacios plurales de ocio democrático de masas.

El éxito de *Dallas* obedeció a su capacidad para articular su relato en torno al núcleo sémico de la cultura popular de nuestros días. No sólo la cultura industrial de masas, sino una cultura política de masa crecientemente unificada está cada vez más organizada en torno a nuevos mundos compartidos o poblados por poderosos y vedets que no ocupan una posición simbólicamente central ni en lo moral ni en lo político. Esas gentes nos importan y, en el fondo, a diferencia de los dioses del Olimpo, de los estigmatizados o de los *exóticos, son como nosotros*, y por ello sus vidas tienen un valor de *reconocimiento*: constituyen una muestra de la *estructura trágica de la vida*, una demostración de la importancia de los momentos decisivos y las circunstancias afectivas que condicionan todos nuestros proyectos biográficos personales[26]. Pero, al mismo tiempo, esas personas *como nosotros*, iguales, individualizadas, seres con los que nos identificamos, no *merecen* estar ahí, más arriba que nosotros.

El núcleo sémico de la cultura popular sería el siguiente: todos somos iguales y nadie tiene derecho a ocupar una posición social superior salvo por méritos propios; dentro de ese escenario naturalmente *abierto*, algunos acceden a lo más alto por azar o, más

simbólico compartido por todos marcará el camino de la pluralización de los mundos de vida y de las opciones de ocio industrial.

[26] Y aunque JR sea un arquetipo y, como tal, el resumen de una categoría, el resto de los personajes aparecen individualizados y por ello, culturalmente *desextranjerizados*, ,incorporados, *emancipados* de la categoría.

frecuentemente, utilizando procedimientos inmorales y, de forma igualmente natural, promueven sus propios intereses y los de sus familiares. De esta manera aparecen igualmente naturalizadas tres órdenes contradictorios: el de la modernidad en la que los *iguales* compiten de manera abierta para acceder por méritos a posiciones desiguales; el de la inmoralidad, por el que aquéllos que *juegan sucio* obtienen ventajas; y el de la familia, en cuya virtud se *entiende* que cualquier recompensa se distribuya entre los parientes. Estos tres órdenes contradictorios aparecen resumidos en el mundo de los poderosos y de las vedets. Pero fue el escenario en el que se fundamentó *Dallas* como relato la razón principal de su éxito (Menor, 2002: 319).

Ninguno de estos temas es nuevo. Sí lo fue su articulación a través de un mundo de lujo y poder alejado de los centros simbólicos y que no es fuente de sentido pero con el que, a pesar de todo, nos identificamos. Desde *Dallas* vivimos la estructura trágica de la vida a través de seres situados en una *zona gris*, que son como nosotros (comparten nuestros mismos deseos y ansiedades, las mismas subidas y bajadas, momentos de felicidad e infelicidad) pero que no somos nosotros, porque están en un espacio de realidad que, aunque accesible (no es el Olimpo), es diferente.

Para los grupos de edad más jóvenes, socializados en la cultura de la imagen televisiva, los nuevos embates modernizadores no podrían ser articulados tan fácilmente dentro de las islas simbólicas que las nuevas élites políticas institucionales democráticas, herederas de las anteriores, pretendían mantener. Pasada la etapa de la *radicalización* del universo simbólico, el *apaciguamiento* sólo significaba un enfrentamiento desnudo a un nuevo escenario en el que, por una parte, las *aspiraciones* de los individuos debían

confrontarse con las oportunidades y posibilidades *reales* de satisfacción de los mismos (y, por lo tanto, con nuevas *amenazas*) y, por otra, en el que la libertad implicaba el derecho a conocer (a saberlo todo), y la posibilidad de acceder a ocios industriales plurales.

A través de su identificación con una familia norteamericana de clase alta (en un entorno corrupto de lujo y poder), se reeditaba la fascinación (el impacto que produjo la serie), se daba un contorno preciso y cotidiano a un mundo en el que se deseaba entrar, y se proporcionaban las salvaguardias morales necesarias para el caso de que las aspiraciones no individuales no se consumasen. Ese mundo de lujo y poder era como el nuestro (nos identificábamos con su realidad subjetiva, en la que predominaban, en el fondo, las pequeñas cosas, en suma, la estructura trágica de la vida analizada por Ang), pero todavía distinto socialmente. Debíamos acceder a él (era y es inevitable, es el camino de la modernidad), pero manteníamos al mismo tiempo las viejas claves de resentimiento y distancia como recurso de protección moral ante una posible retirada.

De esta manera, *Dallas* simbolizaba el cambio deseado y temido: un cambio con la doble cara de Jano, en el que estaban juntos la libertad, la individualización, el deseo de consumo, la competencia, el conocimiento de la verdad del mundo; pero también el peligro de la caída, el miedo al fracaso. Y que ahora, a distancia, demostraron ser, como nuestra propia realidad, ambivalente; y en el que las diferencias biográficas se manifiestaron en los distintos acentos, en la atención que en cada caso se presta a unos u otros aspectos de una realidad deseada y peligrosa[27].

[27] Si nuestra interpretación es correcta, no es suficiente la constatación del carácter primordial del relato. Ésta impulsó los factores de reconocimiento y pudo confirmar algunos de los rasgos premodernos del núcleo sémico

Al mismo tiempo, *Dallas* simboliza el paso a un nuevo orden, de egoísmo *inmoral*, pero también de transparencia autoconsciente en el que el público, autoexaltado, proclama que ya no es ingenuo. Y en el que los centros simbólicos que organizan nuestros espacios virtuales están ausentes o son meros apéndices de esos centros verdaderos (simbólicamente ocultos) de lujo y poder.

Esta metáfora del cambio, y de la inseguridad ontológica asociada a él, se produce al margen de las élites político-institucionales que, ausentes de la reconstrucción de relato (y de la reconstrucción de la propia vida a través del relato) tienen cada vez más difícil aparecer como el eje articulador de los espacios simbólicos de las audiencias[28].

---

de la cultura de masas de nuestros días. Pero la capacidad de simbolizar el cambio que hoy posee no pudo ser una pura reconstrucción ex novo y posterior de la memoria colectiva. No ha tenido Dallas tras su salida de las parrillas televisivas la fuerza de significación suficiente para producir una reconfiguración radical de sus significados. Es probable que Dallas no fuese leído en su momento con las mismas claves que han podido colorear la actual etnosociología de la modernidad y, sin duda, las aventuras culturales y vitales de estos veinte años han reencuadrado la lectura, pero es casi seguro que el mundo de lujo y fantasía que tanto impactó en su día fue sentando las bases de la capacidad del relato de simbolizar la modernidad.

Y la coincidencia de la emisión de Dallas y de su éxito mundial con esa crisis de la "modernidad organizada" o fordista, en mayor o menor medida ha debido influir en el tipo de impacto que produjo en casi todas partes. De hecho, esa forma tan burda, tan primordial y, por qué no decirlo, tan premoderna de sugerir la modernidad es lo que en todas partes ha provocado sorpresa y perplejidad y, quizá, ha hecho que analistas literarios y de audiencias enfatizasen lo que Dallas tenía de relato bíblico o de historia mafiosa.

[28] Lo que para Jean Mouchon en el "ascenso del público", o para Eco es la neotelevisión, son partes de un mismo fenómeno de autoexaltación expresiva y participativa de unas audiencias que proclaman su madurez y su desconfianza de lo oficial. La Investigación Cualitativa Continua había acuñado ya en los ochenta, poco después de Dallas, la afortunada expresión de "poder tras los medios", y radiografiado la paulatina expansión de esa cultura de sospecha entre todas las capas sociales y hacia todo tipo de contenidos mediáticos. El "tersites" de Bourdieu equivale a una filosofía del retraimiento y resignación, que cree percibir en todo un entorno amenazador e incomprensible, contra el que se reacciona con suspicacia, como sí toda toma de posición obedeciere a intereses. En términos convencionales, esto equivaldría a lo que Murdock ha caracterizado como el ethos del populismo radical por su arraigada desconfianza hacia lo oficial en todas sus formas. La clave estaría, pues, en el desplazamiento de los puntos en los que se deposita la confianza poruqe una cierta actitud de resentimiento conformista no es, en absoluto, nueva.

La desconfianza es la reserva de los más descentrados socialmente, de los que cuentan con menos recursos culturales y, por lo tanto, menos posibilidades de articular reflexivamente interpretaciones que ayuden al yo a ubicarse y a reubicarse en un mundo cambiante. Desde el superhombre de masas de Eco, la cultura de masas ha venido vehiculando este tipo de resistencia moral. Dallas y otras soap operas funcionaron como

.

Dallas sirve a una especie de sociología popular de la modernidad, que contrapone una *Gemeinschaft* en la que está una vida tradicional comunitaria ubicada en un pasado pleno de sentido, pero de pobreza e ignorancia, al que no podemos volver, y una *Gessellschaft* llena de impersonalidad competitiva de lujo y poder, privada de sentido, pero que es el presente en el que pragmáticamente debemos vivir y cuyos rasgos se acentuarán en un futuro hacia el que inevitablemente nos encaminamos[29].

---

mecanismos simbólicos de ayuda a la comprensión de un mundo ajeno: al mismo tiempo que daban claves para su comprensión, reforzaban la sensación difusa de desconfianza predominante entre las audiencias.

Pero, por otra parte, esta vieja desconfianza popular (resistencia) cobra una dimensión completamente nueva en las formas que asume la lectura de Dallas y que parecen apuntar hacia unas nuevas formas de desplazamiento de los centros simbólicos y de los valores centrales promovidos desde los mismos. También tiene que ver con una apoteosis de lo expresivo que permite enlazar los discursos mitológicos de idealización romántica de la premodernidad (la comunidad pobre y feliz) con la gramática moderna e individualista de la relación pura. ¿No será el recurso a lo instrumental materialista, simbolizado por JR, un mero ardid discursivo destinado a reflejar un mundo postmodeno en el que los riesgos verdaderos están en la subversión de las certezas?, ¿Y no será, por otra parte, que el discurso competitivo ha perdido prestigio (ya no distingue) y que debe disfrazarse detrás de prestigiosas aspiraciones (modernas) puramente expresivas? Eco, 1995; Murdock, 1995: 21; Mouchon, 1999: 121 y ss.; Bourdieu, 1999: 95-119. La reflexión última nos lleva a los orígenes "románticos" de la modernidad. Campbell, 2005.

[29] Pero el cambio valorativo de las sociedades occidentales no parece apuntar en la misma dirección de la etnosociología de la modernidad de las audiencias. Hace muchos años que Berger, Berger y Kellner (1979: 209) reflexionaron acerca de lo que ellos denominaron, "movimientos desmodernizadores de los estratos superiores del sistema de clases", que irían en la misma dirección del cambio en los universos de valores de las sociedades occidentales estudiadas por Inglehart, es decir, el auge entre los grupos sociales de mayor capital cultural de los valores postmaterialistas en detrimento de los materialistas (desde que crece el sentimiento de que la supervivencia pueda darse ya por supuesto y deja de ser precaria). En España, Orizo (1997) ha analizado la crisis de la "need for achievement" en el retroceso espectacular que desde 1981, el año de la emisión de Dallas, experimenten valores como la "ambición, el afán de superación", o la "disposición a trabajar duro". Si esto está relacionado con el auge de los valores postmaterialistas, el recuerdo que las audiencias tienen de Dallas está lleno de trampas: no fue ése el momento en el que pasamos de una Gessellschaft comunitaria a un mundo competitivo de lucha (justo al contrario, se inicia la crisis de las motivaciones de logro), sino el punto de arranque de una fase nueva de proceso de modernización caracterizada por la individualización de los caminos de la vida, la implosión de los discursos expresivos y la pluralización de las fórmulas de distinción y en el que la radicalización pragmática de la competitividad individual coincide con la crisis de los valores ascéticos asociados al trabajo. Véase Inglehart, 1999. El cambio más importante experimentado en nuestro país es el retroceso de los valores materialistas, en beneficio de los postmaterialistas o de tipo simbólico, estético, de dsarrollo del espíritu. Siguiendo con las tesis y el método de Inglehart, Orizo observa que los grupos materialistas que en 1980 suponían el 62%, en 1990 representan el 22%, prácticamente la media europea. Hay

La verdadera doble cara de Jano es el que el mundo del futuro destruye los vínculos y las certezas (y por eso nos atemoriza), aunque nos proporcione un mayor conocimiento (la mayor visibilidad de esas situaciones ocultas) y una mayor riqueza (ese mundo de lujo y poder, al que en el fondo aspiramos). Los espacios sociopúblicos y los centros político-institucionales que venían organizando esos cierres simbólicos están ausentes, subordinados a las lógicas privadas y familiares de ese mundo de lujo y poder[30].

5. LAS REALIDADES MEDIÁTICAS COMPARTIDAS DE LUJO Y PODER

Una de las conclusiones centrales de esta investigación es que *Dallas* es un relato leído en clave referencial. Ni las oposiciones morales ni las sintácticas impiden que sea entendido como una descripción verdadera de un mundo que existe, casi como un documental de un espacio de lujo y poder que está ahí fuera. Los públicos hacen alarde de su pericia cultural, pero contra lo que creía la *Screen Theory* y buena parte de la corriente de los Estudios Culturales, la consciencia del hecho de que el relato es una construcción y las divagaciones acerca de las convenciones de los géneros y del *behind the scenes* de la producción televisiva

más postamterialistas (del 12% al 20%), pero el grueso se mueve ahora dentro de grupos denominados mixtos (del 26 al 58%).

[30] Bajo lo expresivo se enlaza moralmente el prestigio de las vinculaciones comunitarias del pasado con la adhesión *libre* a nuevos espacios densos intersubjetivos que ahora se pretenden autofundamentados (las diferentes comunidades interpretativas de sentido) y que proclaman su superioridad moral y estética sobre el espacio de la racionalidad y de lo instrumental. En el lado opuesto, el mundo de valores del logro y de la competencia pasa a ser negado en los discursos. Se oculta y se nos oculta (una nueva *represión del* discurso) y sólo pasa a ser reconocido (un nuevo *discurso del reconocimiento*) como medio (pragmáticamente inevitable) para acceder a los objetos de consumo y a las distinciones que nos proporcionan nuestras opciones (plurales) de lujo y sentido.

no impide que se haga una transición fluida hacia la realidad *real* que *Dallas* parecía representar como descripción de una clase social de una época y de un lugar y como *espacio* en el que visualizar un escenario de modernidad y de lujo y poder al que las audiencias sólo reprobaban que "se quedara corto".

Pero las audiencias, fascinadas ante la ostentación y el derroche de los protagonistas de *Dallas* creyeron percibir algo más: la fundación de un nuevo espacio de realidad. Sintieron que vieron cosas *por primera vez*; que de hecho la fascinación fue una consecuencia de su nuevo *conocimiento*, de su acceso a una región inexplorada del mundo, y que las aventuras de JR y los suyos se encargaron de poblar.

En realidad, su *descubrimiento* no deja de ser una ilusión. Las referencias que se utilizan para describir ese mundo verdadero y nuevo de lujo y poder no deja de ser un *star-system* o lo que Cazeneuve denomina el vedetariato (y que desde hace decenios unifica un imaginario que mezcla una élite de nacimiento con una élite de mérito y una élite del espectáculo); o lo que Rositi califica como el *divismo*, para dar cuenta de un conjunto de personas con influencia, no necesariamente portadoras de habilidades y de funciones específicas, que son observadas con un criterio de tipo difuso (Rosita 1980: 120) y que con su ascenso muchas veces rápido parecen negar la justificación racional de las estratificaciones sociales (McDonald, 2000). La única evolución reseñable es el descenso simbólico de ese mundo de fascinación; lo que para Morin (1966) será la pérdida de su *liturgia estelar*, su desdivinización, su caída del Olimpo. A lo sumo, se han producido “salidas” (el efecto Kevin Spacy analizado por Martin Barrer, 2003: 19-20) e incorporaciones (Gubert, 1997:30; Dovey,

2000). Y, sobre todo, la mezcla con el mundo de la subpolítica (los poderosos), que da a ese vedetario su nueva dimensión: ese mundo del lujo y poder está compuesto por gente que, finalmente, son *como nosotros*, no disfrutan de ninguna superioridad simbólica ni moral; sólo el poder y la riqueza nos son negados.

6. CONCLUSIONES

La televisión construye realidad produciendo un imaginario estable, autogenerado y compartido (Menor, 2002: 314).

La "realidad" tiene poco que ver con la relación entre la representación y lo que es representado. Lo que importa son las estructura de plausibilidad y su imbricación con las prácticas reales: qué experiencias guardan conexiones, qué asociaciones nos asaltan "naturalmente". Un relato es "real" cuando aparece estructurado según algún principio organizador de sentido. Y esto vale para las descripciones mediáticas de la realidad, los textos de ficción, los relatos de vida y las lecturas de los microencuentros cara-a-cara.

El "realismo" de los textos de ficción no se explica en términos de mímesis entre la representación y lo que se representa, ni de técnicas narrativas o "estilos" transhistóricos (Carroll, 1996; Langkjaer, 2002: 15-40). En resumen: Pudiera ser que tanto el análisis literario como la investigación de audiencias (y especialmente la de Liebes y Katz) hubiesen sobreestimado la importancia que tenía en la producción del efecto de la realidad la autopercepción del proceso constructivo y que un análisis más radicalmente cultural pudiese

poner de relieve cómo en el tiempo cristalizaban los desplazamientos entre el ámbito de significado de la ficción y el ámbito de significado de la realidad.

BIBLIOGRAFIA

- Abercrombie, Nicholas (1996), *Television and Society*, Cambridge: Polity Press.
- Abercrombie, Nicholas; Hill, Stephen; y Turner, Brian (1987), *La tesis de la ideología dominante*, Madrid: Siglo XXI.
- Abercrombie, Nicholas; y Longhurst, Brian (1998), *Audiences*. Londres: Sage.
- Alonso, Luis Enrique (1998), *La mirada cualitativa en sociología. Una aproximación interpretativa*, Madrid: Fundamentos.
- Altman, Rick (2000), *Los géneros cinematográficos*, Barcelona: Paidós.
- Anderson, Bendict (1993), *Comunidades imaginadas*, Méjico: FCE.
- Ang, Ien (1984), "Ways of reading *Dallas*", en *Simposio sobre la Comunicacción. Identidad Cultural y Política Comunicativas*, Madrid: Circulo de Bellas Artes.
- Ang, Ian (1985), *Watching Dallas. Soap Opera and the Melodramatic Imagination.* Londres: Routledge.
- Ang, Ian (1997), "Cultura y comunicación. Hacia una crítica etnográfica del consumo de los medios en el sistema mediático transnacional", en Dayan, Daniel (comp): *En busca del público*, Barcelona: Gedisa: 83-106.
- Arlen, Michael (1980), "Smooth Pebbles at Southfork", en Arlen, Michael (ed.): *Essays on Television*, Nueva York: Ferrer, Strauss and Giroux.

- Armbrust, Walter (1996), *Mass Culture and Modernism in Egypt*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Austin, Thomas y Barker, Martin (2003), *Contemporary Hollywood Stardom*, Oxford University Press.
- Baier, Michel (1985), "El pensamiento salvaje de *Dallas*", en *El País*, 15 de septiembre: 16.
- Balandier, Georges (1999), *El desorden. La teoría del caos y las ciencias sociales. Elogio de la fecundidad del movimiento*, Barcelona: Gedisa.
- Balló, Jordi y Pérez, Xavier, (1997), *La semilla inmortal: Los argumentos inmortales en el cine*, Barcelona: Anagrama.
- Baudrillard, Jean (1987), *The Evil Demon of Images*, Sydney: Power Institute Publication.
- Baudrillard, Jean (1988), *The ecstasy of communication*, Nueva York: Semiotext(e).
- Baudrillard, Jean (1990). *Revenge of the Crystal: Selected Writings on the Modern Object and its Destiny 1968-1983*, Londres: Pluto Press.
- Baudrillard, Jean (2000), *Pantalla total*, Barcelona: Anagrama.
- Bauman, Zygmunt (1998), *Liquid Modernity*, Cambridge: Polity Press.
- Bauman, Zygmunt (2000), *Modernidad y holocausto*, Toledo: Sequitur.
- Benjamin, Walter (1998), *Iluminaciones*, Madrid, Taurus.
- Berger, Meter (1971), *Para una teoría sociológica de la religión*, Barcelona, Kairós.
- Bianchi, Jean (1984), *Comment comprendre le succès international des séries de fiction à la television? Le cas Dallas*. Lyon : CNRS-IRPEACS Les Etudes.
- Bordwell, D; Staiger, J; Thompson, K. (1997), *El cine clásico de Hollywood: estilo cinematográfico y modo de producción hasta 1960*, Paidós: Barcelona.
- Bourdieu, Pierre (1998), *La distinción*, Madrid: Taurus.
- Bourdieu, Pierre (1999), *Contrafuegos. Reflexiones para servir a la resistencia contra la invasión neoliberal*, Barcelona, Anagrama.

- Bowman,Alan K. y Woolf, Grez (1999), *Cultura escrita y poder en el mundo antiguo*, Barcelona: Gedisa.
- Buonanno, Milly (1999), *El drama televisivo. Identidad y contenidos sociales*, Barcelona: Gedisa.
- Campbell, Colin (2005), *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism*, Alcuin Academic.
- Caroll, Noël (1996), *Theorizing the Moving Image*, Cambridge: Cambrige University Press.
- Corm, Georges (2004), *La fractura imaginaria. Las falsas raíces del enfrentamiento entre Oriente y Occidente*, Barcelona: Tusquets.
- Corner, John (1997) "Géneros televisivos y recepción", en Dayan, Daniel (Comp): *En busca del público*, Barcelona: Gedisa: 135-144.
- Cornu, Gerard; y Chapelain, Brittete (1983), "*Dallas*: A serial for world comsumption", en Ayreton, Peter *World View 1984. An Economic and Geopolitical Yearbook*. Londres, Pluto.
- Cueto, Juan (1982), "*Dallas*, al Oriente del Edén", *El País*, 2 de febrero.
- Cueto, Juan (1989), "El síntoma *Dallas*", en *Anuario de los hechos-1982*, Barcelona: Difusora Internacional: 140-146.
- Channey, David (1983), "A Symbolic Mirror of Ourselves: Civil Ritual in Mass Society", en *Media, Culture and Society*, 5: 119-135.
- Curran, James (2005), *Medios de comunicación y poder en una sociedad democrática*, Barcelona: Hacer.
- Darley, Andrew (2002), *Cultura visual digital. Espectáculo y nuevos géneros en los medios de comunicación*, Barcelona, Paidós.
- De Certeau, Michel, (1984), *The Practise of Everyday life*. University of California Press.
- Dovey, Jon, (2000), *Freakshow: First Person Media and Factual Televisión*, Londres, Pluto.

- Dunkley, Chris (1985), *Television Today and Tomorrow. Wall to Wall Dallas*, Harmondsworth, Penguin.
- Duvignaud, Jean (1970), *Espectáculo y sociedad*, Caracas: Tiempo Nuevo.
- Dyer, Richard (2001), *Las estrellas cinematográficas. Historia, ideología, estética.* Barcelona: Paidós.
- Fahyt, Tony (1998), *Soap and Sensibility: Audience Response to Dallas and Glenroe*, Dublin: RTE.

- Ferry, Jean-Marc, Wolton, Dominique y otros (1995): *El nuevo espacio público* Barcelona: Gedisa.
- Feuer, Jane (1984), "Melodrama, serial form and television today", en *Screen*, 25, 1: 4-16.
- Fish, Stanley (1980), *Is there a text in this class? The Authority of Interpretative Communities*, Cambridge: Harvard University Press.
- Fiske, John y Hartley, John (1978), *Reading Television*. Londres: Methuen.
- Fiske, John (1995), *Television Culture*. Londres: Routledge, Londres.
- Friedberg, Anne (1994), *Window Shopping: Cinema and the Posmodern*, Berkeley, University of California Press.
- Friedman, Jonathan (2001), *Identidad cultural y proceso global*, Buenos Aires: Amorrortu.
- García, Begoña; Menor, Juan y Perales, Alejandro: "Algunas propuestas para el análisis de los informativos de televisión", (1984) en *Simposio Internacional sobre Políticas Informativas y de Comunicación* (ponencia), Madrid.
- Geraghty, Christine (1990), Women and Soap Opera: A Study of Prime Time Soaps. Cambridge: Polity Press.
- Gledhill, John (2000), *El poder y sus disfraces*. Barcelona: Bellaterra.
- Goody, Jack (1999), *Representaciones y contradicciones. La ambivalencia hacia las imágenes, el teatro, la ficción, las reliquias y la sexualidad*, Barcelona: Paidós.

- Goody, Jack (2005), *Capitalismo y modernidad: el gran debate*, Barcelona, Crítica.
- Grignaffini, Giovanna (1983), "JR: Vi presento il racconto", en Cinema Cinema, 35-36: 46-51.
- Grodal, Torben (2002), "The experience of realism in audiovisual representation", en Jerslev, Anne *Realism and 'Reality' in Film and Media* Copenhaguen: Museum Tusculanum Press: 67-92.
- Gubern, Román (1994), *La mirada opulenta. Exploración de la iconosfera contemporánea*, Barcelona: Gustavo Gili.
- Gubern, Román (1997), "Fabulación audiovisual y mitogenia", en Verón, Eliseo y Chauvel, Lucrecia Escudero, *Telenovela: Ficción Cultural y Mutaciones Culturales*, Barcelona: Gedisa: 29-36.
- Guitlin, Todd (2005), *Enfermos de información. De cómo el torrente mediático está saturando nuestras vidas*. Barcelona: Paidós.
- Hall, Stuart (1980),"Encoding/decoding", en Hall, Stuart y otros, *Culture, Media, Language*, Londres: Hutchinson: 128-138.
- Harvey, David (1998), *La condición de la modernidad. Investigación sobre los orígenes del cambio cultural*, Buenos Aires: Amorrortu.
- Havelock, Eric (1998), "La ecuación oral-escrito: una fórmula para la mentalidad moderna", en Olson, David; y Torrance, Nancy (Comps) *Cultura escrita y oralidad*, Barcelona, Gedisa: 25-46.
- Havelock, Eric (1963), *Preface to Plato*, Cambridge: Harvard University Press.
- Hermes, Joke (1995), *Reading Women's Magazines*. Cambridge: Polity Press.
- Herzog, Herta (1944), "What do we really know about daytime serial listeners?", en Lazarsfeld, Paul; y Stenton, Frank (comps.), *Radio Research 1942-1943*, Nueva York: Sloan y Pearse: 3-33.
- Hjort, Anne (1986), *When Woman Watch Television. How Danish Women Percibe the American Series Dallas and the Danish Series Daughters of the War*, Media Research Department, Danish Broadcasting Corporation.

- Hobsbawn, Eric, y Ranger, Terence (2002), *La invención de la tradición*. Barcelona: Crítica.
- Illouz, Eva (1997), *Consuming the Romantic Utopia: Love and the Cultural Contradictions of Capitalism*, Berkeley: University of California Press.
- Imbert, Gérard (2003), *El zoo visual. De la televisión espectacular a la televisión especular*, Barcelona: Gedisa
- Inglehart, Ronald (1999), *Modernización posmodernización. El cambio cultural, económico y político en 43 sociedades*, Madrid: CIS.
- Innis, Harold (1950), *Empire and Communications*, Oxford: Oxford University Press.
- Innis, Harold (1951), *The Bias of Communication*. Toronto: University of Toronto Press.
- Jensen, Klaus y Rosengren, Kart (1998), "Cinco tradiciones en busca del público", Dayan, Daniel (Comp), *En busca del público*, Barcelona: Gedisa: 335-370.
- Jerslev, Anne (2002), "Dogma 95, Lars von Trier's The Idiots and the 'Idiot Project'", en Jerslev, Anne *Realism and 'Reality' in Film and Media* Copenhaguen: Museum Tusculanum Press: 41-65.
- Langkjaer, Biger (2002), "Realism and Danish Cinema", en Jerslev, Anne *Realism and 'Reality' in Film and Media* Copenhaguen: Museum Tusculanum Press: 15-40.
- Liebes, Tamar (1984), "Ethnocriticism: Israelies of Moroccan ethnicity negociate the meaning of Dallas", en *Studies in Visual Comunication*, 10, 3: 46-72.
- Liebes, Tamar; y Katz, Elihu (1984), "Once upon a time in Dallas", *Intermedia*, 12, 3: 28-32.
- Liebes, Tamar y Katz, Elihu (1986a), "Actual aid in the decoding of *Dallas*: preliminary notes from a cross cultural study", en *Television in Transition*. Londres: British Film Institute: 187-198.
- Liebes, Tamar y Katz, Elihu (1986b), "Paterns of involvement in American fiction: a comparative analysis", en *European Journal of Communication*, 1(2): 151-171.

- Liebes, Tamar y Katz, Elihu, (1988) "*Dallas* and genesis, primordiality and seriality in popular culture", en Media, Myths and Narratives: Television and the Press, Londres: Sage: 113-135.
- Liebes, Tamar; y Katz, Elihu (1993), *The Export of Meaning. Cross Cultural Readings of Dallas*, Cambridge: Polity Press.
- Liebes, Tamar; y Katz, Elihu (1996), "*Dallas* and Genesis: Primordiality and seriality in popular culture", en Carey, James (ed.) *Media, miths and narratives. Television and the press*, Newbury Park: Sage: 113-125.
- Liebes, Tamar; y Katz, Eliu (1997), "Seis interpretaciones de la serie *Dallas*", en Dayan, Daniel (Comp): *En busca del público*, Gedisa, Barcelona, 1997: 145-168.
- Livingstone, Sonia (1990), *Making Sense of Television: The Psychology of Audience Interpretation*. Oxford: Pergaman.
- López Pumarejo, Tomás (1987), *Aproximación a la telenovela: Dallas, Dinastia y Falcon Crest*, Madrid, Cátedra.
- Luhmann, Niklas (1997), *Observaciones de la modernidad. Racionalidad y contingencia en la sociedad moderna*, Barcelona: Paidos, Barcelona.
- Luhmann, Niklas (2000), *The Reality of the Mass Media*, Cambridge: Polity Press.
- Mander, Mary (1983), "Dallas: The mitology of crime and the moral occult", en Journal of Popular Culture, 17. 1983: 44-48
- Marco, José María (1982), "*Dallas*", en Triunfo, febrero: 84-87.
- Martín Barbero, Jesús y Rey, Germán (1999), *Los ejercicios del ver. Hegemonía audiovisual y ficción televisiva*. Barcelona: Gedisa.
- Massing, Herta (1987), "Decoding *Dallas*: comparing American and German viewers", en Berger, Arthur (ed.), *Television and Society*, New Jersey: Transaction.
- McLuhan Eric; y Zingrone, Frank (comp.) (1998), *McLuhan. Escritos esenciales*. Barcelona: Paidós.
- McDonald, Paul (2000), *The Star System: Hollywood Production of Popular Identities*, Londres: Wallflower Press.

- Menor, Juan (1995), "Poder e influencia de los *reality-shows* en la vida cotidiana", Universidad de Maspalomas.
- Menor, Juan; y Granados, Pilar (1997), "Aproximación a una clasificación de la programación en función a los tipos de programas", en *13º Seminario sobre Audiencia de Televisión*, La Coruña: AEDEMO: 39-96.
- Menor, Juan (2002), "La producción de la realidad", en Vidal Beneyto, José: *La Ventana Global. Ciberespacio, esfera pública mundial y universo mediático*, Madrid: Taurus: 303-326.
- Menor, Juan (2005), "Televisiones locales: Una nueva oportunidad de negocio para los productores", en EGEDA: *Panorama Audiovisual 2005*. Madrid: EGEDA: 7-16.
- Miller, T., Govil, N., McMurria, J. y Maxwell, R. (2005), *El nuevo Hollywood. Del imperialismo cultural a las leyes del marketing*, Barcelona: Paidós.
- Mirzoeff, Nicholas (2003), *Una introducción a la cultura visual*, Barcelona: Paidós.
- Modleski, Tania (1982), *Loving with a vengeance: Mass produced fantasies for women*. Methuen, 1982.
- Moores, Shaun (2000), *Media and Everyday Life in Modern Society*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Morán, Luz; y Benedicto, Jorge (1995), *La cultura política de los españoles, un ensayo de reinterpretación*, Madrid: CIS.
- Morin, Edgar (1966), *El espíritu del tiempo. Ensayo sobre la cultura de masas*, Madrid: Taurus.
- Morin, Edgar (1972), *Las stars. Servidumbres y mitos*, Barcelona: Dopesa.
- Morley, David (1991), "The comsumption of media", Reseña de Liebes y Katz "The Export of Meaning. Cross-cultural readings of *Dallas*", en Journal of Communication., 2: 202-205.
- Morley, David (1996), *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu.

- Mouchon, Jean (1999), *Política y medios. Los poderes bajo influencia*, Barcelona: Gedisa.
- Murdock, Graham (1995): "Las comunicaciones y la constitución de la modernidad", en *Revista de Occidente*, 172.
- Murdock, Graham (1997), "Thin descriptiones: questions of method in cultural analysis", en *Cultural Methodolgies*, Londres: Sage: 178-192.
- Murray, S. (2005), "Brand royalties: rethinking content within global corporate media", en *Media, Cuture & Society*, vol. 27 (3), 2005: 415-435.
- Nightingale, Virginia (1999), *El estudio de las audiencias. El impacto de lo real*. Barcelona, Paidos.
- O´Connor, Barbara (1990), *Soap and Sensibility: Audience response to Dallas and Glenroe*, Dublín: RTE.
- Olson, David R. (1988), *El mundo sobre papel. El impacto de la escritura y la lectura en la estructura del conocimiento*, Barcelona: Gedisa.
- Ong, Walter (1982), *Orality and Literacy: The Technologizing of the World*, Londres: Methuen.
- Orizo, Francisco Andrés (1996), *Sistema de valores en la España de los 90*, Madrid: CIS.
- Prado, Emili (2002), "Telerrealidad: globalización y uniformización", en Vidal Beneyto, José, *La Ventana Global. Ciberespacio, esfera pública mundial y universo mediático*. Madrid: Taurus: 369-394.
- Potter, Jonathan (1998), *La representación de la realidad. Discurso, retórica y construcción social*, Barcelona: Paidós.
- Radway, Janice (1984), *Reading the Romance: Women, Patriachy and Popular Literature*, Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- Ridell, Seija (1996), "Resistence through routines. Flow Theory and the power of metaphors", en *European Journal of Comunication*, 11, 4: 557-582.

- Sarabia, Bernabé; y Zarco, Juan (1998), *Metodología cualitativa en España*. Madrid: Cuadernos Metodológicos del CIS, 22.
- Scannell, Paddy (2000), "For anyone-as-someone structures", en *Media, Culture and Society*, 22: 5-24.
- Scannell, Paddy; y Cardiff, David (1991), *A Social History of British Broadcasting: 1922-1939: Serving the Nation*, Oxford: Blackwell.
- Schutz, Alfred (1974), *El problema de la realidad social*, Buenos Aires: Amorrortu.
- Scott, John (1990), *Domination and the arts of resistance*, New Haven: Yale University Press.
- Schiller, Herbert (1969), *Mass Communication and American Empire*, Nueva York: Augustus M. Kelley.
- Silj, Alejandro (1988), *East of Dallas. The European Challenge to American Television*, Londres: British Film Institute.
- Silverstone, Roger (1996), *Televisión y vida cotidiana*, Buenos Aires: Amorrortu.
- Singhal, Arvind; Obregón, Rafael, y Roger, Everett M. (1994), "Reconstructing the story of *Simplemente María*, the most popular telenovela in Latin America of all times", en *Gazette*, 54: 1-15.
- Stolz , Joelle (1983), "Les algériens regardent *Dallas*", en *Le nouveles chaînes*, París : Presse Universitaire de France: 223-246.
- Sun, Waning (2001): "Media events or media stories? Time, space and Chinese (trans)nationalism", en *International Journal of Cultural Studies*, 4 (1): 25-34.
- Street, John (2000): *Política y cultura popular*. Madrid: Alianza.
- Swanson, Gillian (1981a) "*Dallas* 1", en Framework, 14: 32-35.
- Swanson, Gillian (1982b) "*Dallas* 2", en Framework 15-16-17: 81-85.
- Riss, Johannes (2002), "Is a realist film style aimed al providing an illusion?", en Jerslev, Anne *Realism and 'Reality' in Film and Media* Copenhaguen: Museum Tusculanum Press: 93-116.

- Thompson, John B. (1998), *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*, Barcelona: Paidós.
- Toulmin, Stephen (2001), *Cosmópolis. El trasfondo de la modernidad*, Barcelona, Península.
- Turnock, Robert (2000), *Interpreting Diana. Televisión Audiences and the Death of a Princess*. Londres: British Film Institute.
- Verón, Eliseo (1995), "Interfaces. Sobre la democracia audiovisual evolucionada", en Ferry, Jean-Marc y otros: *El nuevo espacio público*, Barcelona: Gedisa: 124-139.
- Virilio, Paul (1986), *Speed and Politics*, Nueva York, Semiotext(e).
- Virilio, Paul (1998), *Estética de la desaparición*, Barcelona, Anagrama.
- Van den Bulck, Hilde (2001): "Public service television and national identity as a project of modernity: the example of Flemish television", en *Media, Culture and Society*. 23: 53-69.
- Wagner, Peter (2001), *Theorizing Modernity: inescapability and attainability in social theory*, Londres: Sage.
- Williams, Raymond (1974), *Television: Technology and Cultural Form*, Nueva York: Schcken Book.
- Williams, Raymond (1965), *The long revolution*, Londres: Penguin.
- Williams, Raymond; y Higgins, John (ed.): (2001): *The Raymond Williams Reader*: Blackwell.
- Wolf, Mauro (1997): "El análisis de la recepción y la investigación sobre los medios" en Dayan, Daniel (Comp), *En busca del público*, Barcelona: Gedisa: 329-334.
- Young, Paul, (2003), "Media on display: a telegraphic history of early American cinema", en Gitelman, Lisa y Pingree, Geoffrey, *New Media 1740-1915*. The MIT Press, Massachsetts: 229-264.
- Zhao, B. (1998), "Popular family television and party ideology: The Spring Festival Eve happy gathering", en *Media, Culture and Society*, 20.

La información en televisión: espectáculo y realidad manipulada

Xosé Soengas Pérez
Profesor Titular de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Santiago de Compostela
xsoengas@usc.es

Resumen

En esta investigación se abordan los principales aspectos que corresponden al ámbito y al contexto de la información televisiva: origen de la información, naturaleza de las fuentes y de los protagonistas, características de las noticias, tratamiento y enfoque de los contenidos y análisis de los personajes protagonistas de los hechos. Estudiar estos detalles permitirá determinar si existe censura y manipulación en las noticias y si se producen desequilibrios informativos o tratamientos inadecuados. Aquí nos centramos especialmente en conocer los principales aspectos específicos de la información televisiva, concretamente el tratamiento y la distribución de las noticias (por secciones, por países y por partidos) en TVE, T5 y A3 en 2003 y en 2006, dos periodos en los que gobernaban partidos diferentes, aunque luego se puedan analizar y comentar otros matices derivados de los planteamientos centrales.

Palabras clave: información, televisión, censura

Introducción y objetivos

La información televisiva, por las peculiaridades del medio, está sujeta a una observación permanente, tanto por parte de la sociedad como de los estudiosos. Esa observación permite conocer de forma exhaustiva los contenidos y, al mismo tiempo, facilita la trascendencia y las repercusiones de las noticias, dotándolas a veces de una dimensión que difícilmente alcanzan en la prensa o en la radio. Uno de los objetivos principales de esta investigación es analizar las características de las informaciones de las cadenas generalistas que emiten en España, para comprobar si las líneas editoriales y el tratamiento de los contenidos varían cuando cambia el Gobierno o si, por el contrario, permanecen los criterios esenciales y se mantienen los mismos modos de actuación profesional. Interesa comprobar si los cambios, en el caso de que existan, se deben únicamente a la aparición de nuevos actores en la escena política y social, o si son una consecuencia directa de una línea editorial diferente.
La información televisiva, especialmente la de 2003, está condicionada directamente por un hecho que transforma completamente el panorama mundial: la guerra de Irak. La cantidad de noticias que genera este conflicto bélico, ya desde sus prolegómenos, desequilibran el mapa informativo internacional, eclipsando buena parte de los acontecimientos que no tenían relación con este hecho.

En esta investigación nos planteamos un objetivo doble: por una parte conocer el tratamiento de los contenidos de los informativos de TVE, T5 y A3 y, por otra, averiguar si hubo cambios en las tres emisoras generalistas en dos periodos con gobiernos diferentes: 2003 y 2006. En 2003 gobernaba el PP y en 2006 lo hacía el PSOE. Uno de los propósitos es comparar los datos de ambas etapas para determinar el grado de influencia que tiene el cambio de Gobierno en el tratamiento de los contenidos informativos de las televisiones públicas y privadas. Esta comparación permitirá, a la vez, comprobar si se mantiene la misma línea editorial en las dos etapas en todas las emisoras o si cambia en alguna, y también ver si los cambios son sólo cualitativos o también cuantitativos.
A través del análisis de los contenidos se pretende determinar, además, el rigor y la calidad informativa de las noticias que emite cada televisión. Para ello se revisan con detalle una serie de indicadores que consideramos esenciales: la calidad y pluralidad de las fuentes consultadas, la distribución equitativa y el tratamiento objetivo de los puntos de vista de las informaciones, la utilización de recursos que favorecen la claridad expositiva y la comprensión de la información, y la selección temática. También consideramos un indicador de calidad la inclusión de noticias originales resultantes de un proceso de indagación del medio, en lugar de recurrir sólo a las informaciones oficiales o de agencias.

Además, nos interesa averiguar hasta qué punto los hechos extraordinarios desplazan la atención, teniendo en cuenta que el primer periodo analizado (2003) está marcado directamente por la guerra de Irak. Gracias al análisis comparativo, se podrá comprobar si en 2006 permanece el impacto del conflicto y se mantiene la misma tendencia en el volumen informativo que registran las diferentes secciones, o si se producen cambios sustanciales que evidencian una evolución en los planteamientos y en las prioridades.
Y, finalmente, pretendemos conocer si el poder político y económico se refleja en los contenidos de los informativos y en el tratamiento de las noticias, creando así una imagen más o menos favorable de determinados países, según su capacidad de influencia en los escenarios geopolíticos nacionales e internacionales.

Desde el primer momento trabajamos con una serie de **hipótesis** que consideramos adecuadas para los planteamientos del trabajo.

1. La estructura de los informativos se corresponde con las necesidades de organización de la producción y obedece a unas pautas predeterminadas, basadas en una combinación mixta de criterios geográficos y temáticos, que se reflejan en la denominación de las diferentes secciones: política, sucesos, sociedad, economía, nacional e internacional. Estas áreas son las que definen la estructura interna y se pueden ver afectadas por los grandes acontecimientos, que son los que marcan la agenda de los medios e influyen directamente en el equilibrio informativo. Los cambios en el tratamiento de los contenidos y en la línea editorial son ajenos a este esquema, que se mantiene invariable en las tres emisoras en las dos etapas analizadas.

2. Todas las televisiones aplican de manera similar los criterios técnicos de tratamiento de la información. Hay una gran coincidencia formal y temática, fruto de las rutinas productivas. Las diferencias se aprecian en el enfoque de los contenidos y en el tratamiento específico de aspectos muy determinados. Las principales singularidades en la línea editorial de los informativos de TVE, T5 y A3 en 2003 y en 2006 se detectan en el tratamiento de personajes concretos y en el enfoque particular de temas específicos, pero la estructura general de los informativos no varía sustancialmente en las dos etapas. Tampoco se aprecia una gran diferencia entre los contenidos de la TV pública y los de las emisoras privadas.

3. Los desequilibrios informativos se detectan mejor al analizar la información desde el punto de vista geográfico. Los informativos reproducen los desequilibrios territoriales que existen a nivel internacional, y también los que se dan dentro del Estado español. A través del volumen de información y del tratamiento de los hechos se conoce el peso de cada país y de cada comunidad dentro del Estado. La distribución geográfica de la información evidencia los dominios territoriales, que se traducen en desequilibrios informativos, a nivel cuantitativo y también cualitativo. Los países más poderosos ejercen un mayor control de la información que les afecta y procuran que no trasciendan temas que puedan perjudicar su imagen o dañar sus intereses.

4. Hay un gran desequilibrio informativo entre unos lugares y otros, aunque los avances tecnológicos facilitan el acceso a la información en todas partes. La mayoría de las noticias proceden de lugares y de sectores muy concretos, lo cual refleja un gran control de la información y una desigualdad de oportunidades para entrar en los circuitos internacionales de distribución de la información. La concentración de poder político y económico está relacionada directamente con los focos que generan la mayoría de los acontecimientos que los informativos tratan como relevantes, tanto a nivel nacional como internacional. En una época caracterizada por los avances tecnológicos y por el acceso libre a la información se detecta una gran contradicción, pues existe un gran desequilibrio entre unas zonas desinformadas y otras saturadas de noticias. Y también existen zonas olvidadas y zonas sobreobservadas.

Muestra de la investigación y metodología

Para realizar esta investigación se han seleccionado dos meses (noviembre): uno del año 2003, periodo en el que gobernaba el PP, y otro del año 2006, momento en el que gobernaba el PSOE. Y de esos dos meses se han seleccionado 5 días de cada uno de ellos, utilizando el método de la semana compuesta, que consiste en elegir el lunes de la primera semana del mes, el martes de la segunda semana, el miércoles de

la tercera semana, el jueves de la cuarta semana y el viernes de la quinta semana. De esta forma quedan representadas todas las semanas del mes y todos los días de la semana. Prescindimos de los informativos del fin de semana, pues consideramos que los contenidos varían sustancialmente y, además, a veces, se rigen por unos planteamientos diferentes. También prescindimos de la información deportiva y meteorológica, porque se trata de dos bloques que funcionan como autónomos. Los informativos analizados corresponden a la edición de mediodía, que se emite entre las 14:30h. y las 15h., según la cadena.

La muestra está compuesta por 30 informativos (10 de TVE, 10 de T5 y 10 de A3). De estos 30 informativos, 15 fueron emitidos en 2003 y 15 en 2006. En total de han analizado 304 noticias en 2003, que se corresponden con la siguiente distribución por cadenas: 101 en T5, 98 en A3 y 105 en TVE; y 308 noticias en 2006, que se corresponden con la siguiente distribución por cadenas: 100 en T5, 101 en A3 y 107 en TVE. El número de noticias no coincide en las tres cadenas porque los formatos de cada emisora son diferentes. Por esta razón trabajamos con porcentajes, porque comprobamos que esta fórmula sí representa perfectamente las tendencias. Únicamente se hace referencia al número de noticias cuando es necesario comentar algún ejemplo ilustrativo.

La investigación consta de dos partes: una se basa en un análisis cuantitativo de los informativos para calcular el grado de presencia de cada sección. La otra parte se centra en aspectos cualitativos y aquí se analiza, principalmente, el enfoque y el tratamiento de las informaciones y de los personajes más relevantes desde una perspectiva periodística. La comparación de las dos dimensiones permitirá determinar si el tratamiento cuantitativo se corresponde con el tratamiento cualitativo. Y también realizamos un análisis longitudinal para comprobar los posibles cambios y evoluciones en las dos etapas objeto de estudio.

Para conocer el tratamiento informativo de las noticias en TVE, T5 y A3 en 2003 y en 2006, analizamos de manera detallada los siguientes aspectos, y comentamos las peculiaridades, las diferencias y los puntos en común que se dan en cada caso:

1. El peso informativo de las diferentes secciones
2. Las temáticas y los contenidos predominantes
3. El grado de presencia de los diferentes países en los informativos
5. La procedencia de la información: naturaleza de las fuentes
6. Características, pertinencia y tratamiento de las fuentes utilizadas
7. Características, pertinencia y tratamiento de los principales actores informativos
8. El enfoque informativo en cada televisión. La línea editorial de la emisora y los cambios de criterio

Los contenidos de los informativos de TVE, T5 y A3, en 2003 y en 2006

Al analizar los contenidos de los informativos nos encontramos con una característica importante: la diversidad temática (Agostini, A., 1984). La heterogeneidad de las noticias es una constante en estos espacios y, a su vez, un reflejo de los múltiples acontecimientos de naturalezas tan distintas que ocurren en la sociedad a diario y que conforman la actualidad. Aunque la heterogeneidad de los temas permanece, la necesidad de organizar los contenidos obliga a establecer una estructura en la que se agrupan los hechos, de acuerdo con unos criterios que no son excluyentes y que, con frecuencia, conviven entre sí: el criterio geográfico y el temático. Esta clasificación permite analizar los contenidos de una forma coherente y establecer unos parámetros adecuados para conocer las características de cada una de las secciones, calcular su alcance y saber cuáles son las temáticas genéricas predominantes. Para realizar este análisis agrupamos los contenidos en seis secciones consideradas clásicas y aceptadas por autores que investigan sobre información audiovisual: política, sucesos, economía, sociedad, nacional e internacional (Casetti, F. y Di Chio, F., 1999). Las seis secciones temáticas reflejan la alternancia y la convivencia del criterio geográfico y del temático a la hora de catalogar, clasificar y agrupar los acontecimientos. Esta clasificación toma como referencias principales el origen y los contenidos de los temas, dos aspectos que se completarán luego con el análisis de los datos desde la perspectiva geográfica, y también desde la

perspectiva temática al estudiar las informaciones de política, sucesos, economía y sociedad, independientemente de su origen.

Los contenidos de los informativos reflejan las diferentes estructuras que permanecen en la sociedad y los vínculos que se establecen entre ellas. Así, no resultaría completo un análisis si todas las informaciones se estudiaran aisladas. Para comprender el alcance de algunos temas es necesario investigar también sus vínculos con otras parcelas. Muchos acontecimientos están interrelacionados. La política, la economía y la sociedad presentan interdependencias continuas y determinantes. Y es necesario conocer esas interdependencias para comprender el desarrollo de los temas que están condicionados por factores que no siempre tienen una relación directa o explícita con el sujeto principal. Analizar una información en profundidad implica estudiar más detalles de los que se advierten aparentemente (Ferres, J., 1996). Es necesario conocer determinados antecedentes o intereses que intervienen directamente en el devenir de los acontecimientos.
Pero la diversidad temática de los contenidos de los informativos convive con otra característica absolutamente antagónica: la homogeneización, fruto de los procesos de producción de noticias, cada vez más estandarizados, y de la hegemonía que ostentan los centros neurálgicos de la información, cada vez más reducidos y más controlados (Gomis, L., 1990).
Es importante explicar esta contradicción para evitar confusiones posteriores. La diversidad temática se genera automáticamente porque en un informativo se incluyen acontecimientos de todas las características y naturalezas, pero, al mismo tiempo, existen unas constantes en todas las cadenas que prácticamente permanecen invariables, y son las que generan la homogeneización (Lacalle, R., 1988). Se trata de repeticiones temáticas o de coincidencias en el tratamiento informativo de algunos acontecimientos, fruto, como ya se ha dicho, de la estandarización de las redacciones. Este fenómeno se ve reforzado con la implantación de fórmulas idénticas, derivadas, en muchos casos, de los sistemas de trabajo que se imponen como consecuencia de la informatización de las redacciones y de las rutinas productivas (Villafañe, J., Bustamante, E. y Prado, E., 1987). Los avances tecnológicos facilitan el trabajo cotidiano, pero, al mismo tiempo, implican una serie de riesgos que pueden afectar directamente al tratamiento de los contenidos (Prado, E., 2001).

La primera característica que se observa al analizar los informativos de las televisiones generalistas es la homogenización a la que se aludía antes. Las reiteraciones temáticas y la presencia de los mismos acontecimientos en las diferentes televisiones es una constante, incluso cuando no se justifica por el interés informativo de los temas. En 2003, las coincidencias temáticas entre TVE, T5 y A3 alcanzan el 87%, un porcentaje muy similar al que se registra en 2006, año en el que el 81% de las noticias analizadas aparecen en las tres emisoras. Sorprende esa coincidencia cuando las tres televisiones tienen líneas editoriales muy diferentes y audiencias distintas, tanto social como ideológicamente. De ello se deduce que los contenidos que ofrecen las emisoras no tienen una relación directa (o no se corresponden siempre) con los intereses de su público objetivo. Pero lo que, en principio, parece una contradicción adquiere sentido cuando se realiza un estudio más minucioso. Al analizar los detalles se comprueba que esa coincidencia temática aparente tiene matices que marcan una diferencia importante en el tratamiento de los hechos. Aunque se trata de los mismos contenidos, varía el enfoque de los mismos. Y lo que al principio parecía contradictorio, luego resulta coherente con la línea editorial que define la identidad de cada cadena. Los matices en el tratamiento informativo establecen una singularidad importante. El análisis detallado descubre la existencia de dos niveles informativos bien diferentes, que a veces se corresponden con dos discursos distintos, marcados por el aspecto formal del relato informativo, en un caso, y por el tratamiento de los contenidos, en otro. Esa dualidad discursiva es la responsable de la contradicción a la que se aludía antes y que se aprecia en muchos tratamientos informativos. Se trata de una fórmula peligrosa que puede derivar en disfunciones comunicativas graves. La falta de correspondencia entre la forma y el fondo confunde a la audiencia, especialmente a aquellos sectores que no disponen de los elementos descodificadores necesarios para hacer una lectura crítica o alternativa de los mensajes.

Análisis comparado de las diferentes secciones en TVE, T5 y A3

El siguiente gráfico refleja el peso informativo de cada sección y, además, permite comprobar la evolución de T5, A3 y TVE entre 2003 y 2006, gracias a los datos comparativos

TV	TOTALES		POLITICA		SUCESOS		ECONOMIA		SOCIEDAD	
	2003	2006	% 2003	% 2006	% 2003	% 2006	% 2003	% 2006	% 2003	% 2006
T5	101	100	24	18	25	30	3	2	48	50
A3	98	101	20	16	25	32	3	1	52	51
TVE	105	107	34	23	12	27	5	3	49	47

La sección de sociedad es la que registra un mayor volumen de noticias en las tres televisiones, mientras que el grado de presencia de los demás contenidos oscila en las diferentes cadenas y en los dos periodos. El 49% de las noticias analizadas en TVE en 2003 pertenece a la sección de sociedad, casi el mismo porcentaje que en 2006, año en el que se registra el 47%; en T5 se mantiene prácticamente la misma proporción, con el 48% en 2003, e incluso aumenta en 2006 hasta llegar al 50%, y A3 en 2003 alcanza el 52% y en 2006 mantiene casi el mismo nivel, con el 51%.

La política y los sucesos tienen una presencia relevante en los informativos de las tres emisoras, y registran índices altos, pero el volumen es sensiblemente inferior al de las noticias de sociedad. En este capítulo se aprecia una diferencia entre los contenidos de TVE y los de las televisiones privadas. En la televisión pública en 2003 la información política ocupa el segundo puesto y representa el 34% del total de las noticias (luego en 2006 baja al 23%), mientras que en T5 se sitúa en tercer lugar, representa la mitad del volumen de los contenidos de sociedad, y se queda en el 24% (18% en 2006), sólo a un punto de diferencia de los sucesos, que acaparan el 25% de las informaciones emitidas (30% en 2006). Este mismo porcentaje, el 25%, es el que corresponde a los sucesos en A3 (32% en 2006), pero aquí la diferencia es mucho más acentuada porque los sucesos superan a la información política por varios puntos: 25% (32% en 2006) frente al 20% (16% en 2006). En cambio, los sucesos incrementan su representación considerablemente en TVE en 2006 y ocupan el lugar que deja libre la información política. Este año suponen el 27% del total de las noticias emitidas por la televisión pública, frente al 12% que representaban en 2003.

En 2006 los datos son muy diferentes, especialmente los referidos a la información política. Las cifras reflejan claramente la pérdida de interés informativo de los acontecimientos y de las decisiones relacionadas con la guerra de Irak, por lo menos de forma permanente como sucedía en 2003. Así el descenso del porcentaje de información política en TVE del 34% al 23% hay que explicarlo a partir de ese fenómeno y analizarlo en ese contexto. Lo mismo sucede en T5, que pasa de un 24% a un 18%, y con A3, que pasa de un 20% en 2003 a un 16% en 2006.
De nuevo comprobamos que en 2006 el volumen de información política está muy lejos de alcanzar los índices de información de sociedad y de sucesos.

La información política en TVE, T5 y A3

En 2003 TVE es el canal que registra un mayor índice de noticias de estas características (un 34% de la información), seguida de T5 con un 24% y de Antena 3 con un 20%. Pero estos valores descienden considerablemente en 2006, aunque las tres emisoras mantienen los mismos puestos. En este año el mayor volumen de información política se sigue registrando en TVE con un 23%, seguida de T5 con un 18% y de A3 con un 16%.
La explicación de los índices de información política registrados en 2003 hay que buscarla en el contexto derivado de la guerra de Irak, un tema que acaparaba mucha atención, tanto a nivel nacional como internacional, como se verá luego al comentar el contenido de las informaciones. En este caso, tanto TVE como T5 se puede decir que personalizaban la bipolarización que existía en la sociedad española con

respecto a la invasión de Irak, y, concretamente, a la participación de España en el conflicto bélico. Y esa bipolarización se aprecia mejor en los análisis referentes al enfoque que en el volumen informativo. En 2003 en TVE el 82% de las noticias referidas a cuestiones políticas relacionadas con decisiones sobre la participación en la guerra de Irak tienen un enfoque que favorece al Gobierno, un porcentaje que se mantiene en unos niveles muy parecidos en A3, con el 78% de planteamientos similares, mientras que en T5 el 91% de informaciones de las mismas características tienen un enfoque crítico con el Ejecutivo.

Porcentaje de enfoques críticos o favorables al Gobierno en el tratamiento de las noticias sobre la guerra de Irak en TVE, T5 y A3, en el año 2003

	ENFOQUE FAVORABLE		ENFOQUE CRÍTICO	
	2003		2003	
T5	9%		91%	
A3	78%		22%	
TVE	82%		18%	

La información política está considerada como una de las secciones más importantes en los informativos, pero los análisis realizados demuestran que no es la sección que tiene mayor presencia. La trascendencia de los temas no siempre tiene una relación directa con el espacio que ocupan. Si hacemos una comparación de los contenidos, desde el punto de vista cuantitativo, vemos que la sección que tiene mayor peso es la de sociedad, una constante que se mantiene invariable en las tres televisiones (TVE, Antena 3 y T5) y en las muestras correspondientes a los dos años analizados, 2003 y 2006. La información de sociedad tiene una presencia tan relevante que en algunos casos duplica o triplica los valores que corresponden a los contenidos de política o de sucesos, que también son secciones con un peso importante.

La abundancia de noticias de sociedad se explica porque esta sección es posiblemente la más versátil y abarca un espectro amplio en el que se incluyen diversos temas, algunos de los cuales podrían ubicarse en otras secciones. En realidad influye mucho el enfoque de los hechos, pues todos los acontecimientos tienen repercusiones sociales: la política, la economía y los sucesos. Muchas noticias pueden ser planteadas desde diversos puntos de vista y el enfoque elegido es determinante para que sean incluidas en una sección o en otra. Un ejemplo bien claro es que en 2003 varias noticias relacionadas con la guerra de Irak aparecen ubicadas en la sección de sociedad, sobre todo en el caso de TVE y de A3. Son acontecimientos que tienen una génesis política, pero luego se destaca su dimensión social. En algunos casos se trata de una fórmula de censura o de manipulación, que consiste en emitir el acontecimiento, pero evitando abordar aquellos aspectos que no interesan a la línea editorial de la emisora. Esta fórmula se utiliza habitualmente con temas delicados, pero relevantes, que resulta difícil omitirlos (Durandin, G., 1995).

La información política no registra un volumen estable en las dos muestras analizadas para esta investigación. Aunque es verdad que esta sección tiene una relevancia cualitativa permanente, está muy condicionada por la mayor o menor tranquilidad que se vive en los diferentes escenarios geopolíticos en los momentos objeto de estudio. Así la cantidad de información política del año 2003, muy superior a la del año 2006, es un claro reflejo de la guerra de Irak. El mayor volumen de información política se registra en TVE, pero T5 y A3 también se volcaron con las noticias de la guerra, especialmente T5, que colocó la cobertura bélica como la bandera de sus informativos durante casi un año. Es importante recordar que en aquel momento se daban unas circunstancias que T5 aprovechó magistralmente y supo explotarlas, algo que convirtió sus informativos en líderes de audiencia y en el contrapunto de la política informativa de TVE y de Antena 3, alineadas entonces con las decisiones tomadas por el Gobierno de Aznar para apoyar la intervención de EE.UU. en Irak y dar soporte logístico y material desde España a esa guerra.
Los acontecimientos de relevancia extraordinaria, tanto los nacionales como los extranjeros, marcan de una forma decisiva la agenda y desplazan temas que en circunstancias normales tendrían mayor presencia informativa (Schechter, D., 2004).

Pero la información política está considerada como una de las parcelas informativas más importantes por todas las cadenas. Y en esta sección se advierte de forma explícita el control político de la información y el uso partidista de las televisiones. Muchas de las informaciones emitidas en esa sección no tienen la categoría de noticia, y en otros casos la relevancia de los hechos no se ajusta al lugar prioritario que ocupan en el minutado. Esta particularidad responde a la práctica habitual de incluir diariamente a todos los partidos políticos en los informativos y otorgarles en la escaleta un tiempo proporcional a su representación parlamentaria, independientemente de la calidad de las noticias que generen. Se trata de una fórmula creada inicialmente para regular los espacios de propaganda durante los periodos electorales, y que ha sido adoptada luego por los informativos diarios como una especie de solución objetiva para garantizar la pluralidad y la presencia equitativa de todos los partidos en televisión (Pérez Ornia, J.R., 1989). Pero, en realidad, esta fórmula, que se basa en criterios cuantitativos, permite aplicar toda clase de trampas y manipulaciones. Otro de los inconvenientes está en que, al existir unos compromisos previos, muchos temas que no se ajustan a los cánones quedan excluidos por falta de espacio en un formato muy limitado para dar cabida a toda la actualidad.

Datos comparativos sobre las informaciones de contenido político analizadas en TVE, T5 y A3 en 2003 (Gobierno del PP) y en 2006 (Gobierno del PSOE)

En el tratamiento de la información es donde mejor se aprecian los enfoques tendenciosos. La sección de política es la más afectada por los planteamientos críticos, en las tres emisoras y en los dos periodos analizados, como se puede comprobar en el gráfico siguiente. La razón es que se trata de un área en la que están implicados intereses que tienen una repercusión múltiple, tanto a nivel político, como económico y social (Muñoz Torres, J.R., 2002). Los sectores a los que más afectan los enfoques críticos en los informativos de TVE, T5 y A3 reflejan una tendencia muy estable, tanto en 2003 como en 2006. Esto demuestra que los intereses informativos están muy focalizados.

Datos comparativos que reflejan cómo afectan los enfoques críticos a las diferentes secciones en T5, TVE y A3, en 2003 y en 2006. Porcentajes de noticias con enfoque crítico en política, economía, sociedad y sucesos

	POLÍTICA		ECONOMÍA		SOCIEDAD		SUCESOS	
	2003	2006	2003	2006	2003	2006	2003	2006
T5	60%	57%	10%	6%	25%	30%	5%	7%
TVE	57%	50%	6%	5%	29%	35%	8%	10%
A3	62%	55%	4%	9%	30%	27%	4%	9%

No se puede analizar la información política en profundidad sin hacer un estudio detallado de los actores que protagonizan las noticias. Es en este apartado donde se aprecian mejor los personalismos, los tratos de favor y los esfuerzos para cuidar o para deteriorar la imagen de un personaje. La presencia sistemática de los mismos protagonistas es un buen ejemplo del grado de centralismo que existe en los partidos y también del control e influencia que ejercen algunos políticos sobre las televisiones. Analizamos el tratamiento que reciben en las tres emisoras y en los dos periodos analizados el presidente del Gobierno, los miembros del Gobierno, el líder de la oposición y el principal partido de la oposición porque consideramos que son representativos. Al comparar los datos de 2003 con los de 2006 se aprecia el cambio de línea editorial de las diferentes emisoras entre un año y otro.

Datos comparativos de TVE, T5 y A3 sobre las informaciones de contenido político correspondientes a 2003 (Gobierno del PP) y a 2006 (Gobierno del PSOE)

Porcentaje de noticias con enfoque crítico referidas al presidente del Gobierno, a los miembros del Gobierno, al líder de la oposición y al principal partido de la oposición en las informaciones analizadas de cada televisión, en 2003 y en 2006.

	PRESIDENTE DEL GOBIERNO		MIEMBROS DEL GOBIERNO		LÍDER DE LA OPOSICIÓN		PRINCIPAL PARTIDO DE LA OPOSICIÓN	
	2003	2006	2003	2006	2003	2006	2003	2006
T5	75%	32%	70%	30%	31%	62%	28%	65%
A3	27%	68%	32%	65%	71%	37%	67%	31%
TVE	22%	29%	28%	34%	68%	60%	63%	57%

Para determinar si el enfoque es crítico o no, hemos analizado una serie de elementos que consideramos indicadores objetivos del tratamiento de la noticia y del personaje: focalización de la noticia, tipo de plano de cada personaje, contenido de las declaraciones seleccionadas, número de intervenciones del personaje y duración de cada una, fuentes utilizadas, características cualitativas y cuantitativas de las mismas y tratamiento otorgado a cada una de ellas, contextualización de los hechos, correspondencia entre la relevancia de la noticia y su ubicación y tratamiento formal en el informativo, asociación del tema o del personaje con elementos positivos o negativos, grado de equilibrio entre las versiones a favor y en contra y, finalmente, actitud de los presentadores a la hora de narrar el tema.

La televisión también es utilizada por los partidos como medio de intercambio de mensajes. De hecho, en el 20% de las informaciones de carácter político se localizan mensajes dirigidos al adversario. En este aspecto es donde mejor se detecta cuando las televisiones se convierten en plataformas de propaganda al servicio de partidos y de políticos afines, y les facilitan todo lo necesario para canalizar sus discursos (Pérez Ornia, J.R., 1989). Es una práctica asumida por todos los canales y apenas hay diferencias entre unas emisoras y otras. El modelo se mantiene al margen de los cambios de Gobierno. Puede cambiar la posición sobre un tema o sobre un personaje, pero el esquema de funcionamiento permanece invariable. Esta fórmula genera, además, ausencia de debates y falta de respuesta directa. El predominio de modalidades de comunicación política establecidas y la ausencia de propuestas novedosas es una constante, junto con la reiteración temática. Lo mismo sucede con la presencia sistemática de los mismos personajes, a los que se aplican tratamientos estandarizados y previsibles, acordes con la línea editorial de la emisora, como reflejan los datos del gráfico anterior.

Como se comentaba antes, para conocer en profundidad el grado de presencia de la información política en los espacios informativos y el alcance de las noticias, no se pueden analizar los datos de forma literal. Es necesario tener en cuenta otras consideraciones, especialmente los vínculos que existen entre los diferentes temas y los distintos sectores de la sociedad. Si incluimos estas apreciaciones, el grado de presencia de la información política aumenta considerablemente y no se corresponde en absoluto con los datos cuantitativos, donde ocupa menos de la cuarta parte de toda la información que emiten las cadenas generalistas en España, concretamente el 24% en 2003 y el 20% en 2006. Este porcentaje aumenta en algunos casos hasta el 50% si tenemos en cuenta también aquellos temas que tienen una relación colateral con la política, por ejemplo en TVE en 2003. Se trata de informaciones cuyo sujeto principal no es un actor político, pero los hechos están provocados o condicionados por decisiones que se toman desde el ámbito de la política. Se trata de un fenómeno curioso, pero que se explica porque en un estado democrático casi todo deriva de las decisiones que se adoptan en el Parlamento: la sanidad, la economía, el cuidado del medio ambiente, etc. Por eso es necesario tomar las precauciones necesarias a la hora de clasificar las informaciones (Fernández del Moral, J. y Esteve, F., 1996). Para ello es muy importante definir con precisión qué entendemos por información política, y no es fácil acotar el término. En principio, tiende a catalogarse como información política todo aquello que protagonizan los políticos, pero esta fórmula puede llevar a una homogenización o a una generalización excesiva. Por ejemplo, ¿cómo resulta más correcto clasificar una noticia sobre una decisión tomada por la ministra de Sanidad? ¿Cómo información política (porque se trata de una decisión de esa naturaleza) o cómo información sanitaria, atendiendo a las características y al contenido de los hechos? Aquí utilizamos como referente clasificatorio el enfoque de la información.

De todas formas, el mayor o menor volumen de información política que se registra en las cadenas es algo circunstancial, y está condicionado por la naturaleza y por la trascendencia de los acontecimientos que surgen, tanto a nivel nacional como internacional. Un buen ejemplo es el aumento de la información política internacional durante la guerra de Irak. Los datos de 2006 reflejan como la vuelta a la normalidad coloca de nuevo las cifras en valores similares a los registrados antes de la escalada bélica.

El enfoque de la información política en TVE, T5 y A3

La politización de la información es evidente en muchos casos, un fenómeno que se detecta tanto en la selección temática como en el tratamiento de los contenidos. Y aquí no se debe entender la politización como un exceso de informaciones de contenido político, sino como un tratamiento tendencioso de las noticias de estas características. Es en estos temas donde se aprecia una mayor manipulación de los hechos. Al analizar detenidamente las informaciones de contenido político se advierte que algunos enfoques responden directamente a los intereses políticos y económicos de la cadena. Hay planteamientos no se pueden justificar con el argumento de que se trata de diferentes puntos de vista, ya que existen elementos objetivos que no admiten determinadas interpretaciones, y esos componentes básicos son los que definen la esencia de la noticia. En el análisis se encuentran ejemplos bien ilustrativos: en 2003 en TVE se detecta un enfoque favorable en la mayoría de las informaciones referidas al Gobierno, lo mismo que en A3. En cambio, en T5 en 2003 los planteamientos de las noticias referidas al Gobierno son muy diferentes. Aquí la redacción es más crítica y se comentan elementos que se silencian en las versiones de TVE y de A3. Y los criterios cambian completamente en 2006. TVE sigue manteniendo un enfoque favorable hacia el Gobierno, pero Antena 3 ya no. Ahora en T5 el tratamiento de la mayoría de las informaciones de política sí es favorable al Gobierno, que ha cambiado de signo y es afín a la línea de sus informativos. Aquí es importante recordar los datos sobre los enfoques críticos referidos al Gobierno y a la oposición, a los que se hacía referencia antes, y también los tratamientos tan diferentes que las tres emisoras daban a las noticias sobre la guerra de Irak.

La información política, como ya se ha dicho, es la sección que mejor evidencia de forma explícita el control de los medios y su sometimiento a las decisiones del poder. Este planteamiento se refleja al analizar el enfoque que le dan las tres emisoras a las informaciones de contenido político. En el año 2003, en las noticias referidas al Gobierno se detectó que había un 70% de coincidencias entre A3 y TVE en los enfoques de aquellos temas considerados delicados, mientras que las coincidencias con T5 se reducían a un 27% en el caso de TVE y a un 22% en A3. Al analizar los datos de 2006 se invierten los términos, y las mayores coincidencias en los planteamientos de la información de contenido político se dan entre T5 y TVE, llegando hasta el 74%, mientras que la que marca las diferencias de enfoque en esta etapa es A3. Sus planteamientos sólo coinciden con los de TVE en un 21% y con los de T5 en un 24%. En el análisis de este apartado se han tenido en cuenta los mismos indicadores que ya habían sido utilizados para determinar si el enfoque de una noticia era crítico o no. En el 10% de los casos los planteamientos sobre un mismo tema son absolutamente antagónicos entre las tres emisoras, y no se corresponden con los posibles puntos de vista objetivos desde los que se puede abordar una noticia. Se trata de enfoques forzados en los que se destacan artificialmente aspectos secundarios para convertirlos en relevantes, según los intereses puntuales de la emisora.

El tratamiento formal de los contenidos y el enfoque

Los planteamientos formales no siempre se corresponden con los criterios aplicados en el tratamiento informativo de los contenidos. En la información política, especialmente, se encuentran todos los grados y todas las variedades posibles de censura y de manipulación, desde los métodos más evidentes hasta las técnicas encubiertas y subliminales más sofisticadas. Bajo una pluralidad aparente se esconden numerosos enfoques tendenciosos. Es un ejemplo de hasta qué punto interesa la televisión a los políticos y también refleja hasta dónde llega la influencia de algunos partidos en su ansia de control de los medios de comunicación, públicos y privados (Pérez Ornia, J.R., 1989). En 2003, en las informaciones de TVE, el volumen de noticias relacionadas con el PP es similar al volumen de información referida al PSOE, un criterio que se mantiene en 2006, pero luego el enfoque es muy diferente. Y lo mismo sucede en T5, donde la paridad formal entre los dos partidos también es similar, aunque el tratamiento informativo no es igual

para ambos. Esta cadena es más crítica con el PP que con el PSOE, justo lo contrario de lo que sucede con A3, en la que tampoco hay grandes diferencias en el volumen de información referente al PSOE y al PP, como se refleja en el siguiente gráfico. Los datos comparativos del gráfico correspondiente a los enfoques críticos de las noticias referentes al Gobierno y de las referentes a la oposición son bien elocuentes. Esta diferencia en los tratamientos cualitativos contrasta con la paridad cuantitativa que se registra en las tres emisoras, como se refleja en el siguiente cuadro.

Porcentaje de fuentes procedentes de los partidos mayoritarios en las noticias de información política analizadas en TVE, T5 y A3, en 2003 y en 2006

	FUENTES DEL PP		FUENTES DEL PSOE	
	2003	2006	2003	2006
T5	48%	42%	45%	47%
A3	50%	46%	47%	48%
TVE	51%	45%	46%	50%

El tratamiento formal de las noticias casi nunca tiene una correspondencia directa con el enfoque de los contenidos. Esta característica es una dominante en las tres televisiones, en 2003 y en 2006.
En las informaciones analizadas en 2003 en T5 se respetan formalmente todos los puntos de vista en el 97% de los casos. TVE y A3 también arrojan cifras altas en este aspecto, con un 95% y 94% respectivamente. Y los datos de 2006 son muy similares: 96% en T5, 98% en TVE y 95% en A3. Pero las cifras referentes a los tratamientos formales correctos no se corresponden con los índices de objetividad detectados al analizar el enfoque de los contenidos de manera pormenorizada. Las manipulaciones que dan origen a esa diferencia tan importante que existe entre los aspectos formales y el enfoque se producen casi siempre en los mismos elementos: selección de aspectos que perjudican o favorecen a un personaje, utilización inadecuada de las fuentes, informaciones mal contextualizadas, ubicación artificial de personajes en marcos negativos o positivos, relación forzada con algunos elementos innecesarios que distorsionan los hechos, etc. Como ya se ha comentado, este problema se localiza principalmente en la diferencia de criterio que tienen las tres televisiones a la hora de enfocar las informaciones referentes a los partidos políticos, aunque las tres emisoras respetan los tiempos que se atribuyen a cada formación tomando como referencia su representación parlamentaria.

El estilo narrativo y el enfoque

Los estilos narrativos son fieles aliados de los tratamientos informativos y muchas veces se utilizan como recursos para enmascarar manipulaciones y enfoques tendenciosos. El estilo predominante en las tres televisiones es el descriptivo, casi siempre acompañado de un enfoque expositivo claro, y con porcentajes similares a los referentes al tratamiento formal adecuado. En 2003 en TVE el 95% (96% en 2006) de las informaciones analizadas se corresponden con el estilo descriptivo, en T5 el 97% (95% en 2006) y en A3 96% (95% en 2006). Pero el estilo descriptivo no es una garantía de pluralidad, ya que una narración clara no se corresponde necesariamente con un relato objetivo de los hechos. De hecho, los enfoques formales adecuados no bajan en ningún caso del 95% en las tres televisiones y en los dos periodos analizados, una cifra que no se corresponde luego con otras apreciaciones sobre el tratamiento de los contenidos. La narración más o menos correcta de los hechos es ajena a la intencionalidad más o menos perversa del mensaje.

Los estilos tremendista y humanizante tienen una presencia simbólica, pero se trata de unos posicionamientos que influyen negativamente en la objetividad porque enfatizan en aspectos que desvirtúan la neutralidad expositiva. Los porcentajes de estas modalidades que se localizan en las tres televisiones no son significativos, pero aunque se trate de situaciones aisladas no se pueden aceptar en ningún caso. Al exagerar o minimizar las repercusiones de los hechos, automáticamente se incurre en una manipulación. Estos planteamientos tendenciosos, favorables o contrarios, son significativos porque reflejan de forma explícita las afinidades de las cadenas, una circunstancia que cuestiona y merma la

objetividad. Pero el enfoque no radica exclusivamente en el relato textual de los hechos, sino que influyen muchos más elementos. En la televisión, por ejemplo, tiene una importancia extraordinaria la selección de los planos, el tono de la voz y la expresión facial de los presentadores, ya que permiten transmitir ironía o contradecir el texto. Cuando hay una presentación tendenciosa, queda más evidente todavía el favoritismo o la animadversión hacia un hecho. El relato visual es determinante en la construcción de la información. La expresión del presentador muchas veces induce a una lectura positiva o negativa, orientando la descodificación interpretativa del espectador. La práctica totalidad de los planos analizados en esta investigación corresponden a una selección que favorece el enfoque objetivo. Pero luego esa objetividad que está presente en el tratamiento visual contrasta con otros recursos que orientan la información hacia perspectivas más tendenciosas que derivan en carencias informativas. Por ejemplo, el marco en el que se desarrolla la información, la relación forzada con otros elementos y, sobre todo, la diferencia en el enfoque.

La distribución geográfica de la información internacional. El peso informativo de los diferentes países. Los dominios territoriales y los desequilibrios informativos

Los desequilibrios informativos en el ámbito internacional también se aprecian desde el punto de vista geográfico. La mayoría de las noticias proceden de los mismos focos y, además, EE.UU., Irak, Reino Unido, Bélgica e Israel son los protagonistas de buena parte de las noticias de información internacional, en las tres emisoras y en los dos años analizados, con unos porcentajes que nunca bajan del 50% en ninguno de los países y que, en algunos casos, superan el 80% del conjunto de las informaciones emitidas, como sucede con T5 en 2003. Pero, si analizamos los datos del gráfico anterior, también vemos que el peso informativo de estos cinco países descendió considerablemente en 2006 con respecto a 2003, como consecuencia de la pérdida del interés informativo extraordinario que suponía la guerra de Irak, y que tenía sus focos directos e indirectos en los cinco países mencionados. El hecho de que estos lugares copen buena parte del tiempo de los informativos de TVE, T5 y A3 implica que otros países quedan eliminados del escenario informativo internacional, bien porque no tienen el mismo poder o porque los acontecimientos que generan no alcanzan el suficiente grado de espectáculo y de violencia para ser noticia de portada, como es el caso de Irak.

Distribución geográfica por países de la información internacional en TVE, T5 y A3, en 2003 y en 2006

	TVE		Tele 5		Antena 3	
	2003	2006	2003	2006	2003	2006
EE.UU.	22%	19%	27%	23%	30%	21%
Irak	18%	7%	15%	10%	12%	9%
R. Unido	14%	12%	17%	12%	12%	10%
Bélgica	8%	10%	16%	8%	7%	11%
Israel	9%	11%	6%	9%	10%	8%
Francia		6%	6%	5%		4%
Venezuela			5%		3%	
Siria			3%			
Alemania		4%		4%		3%
Otros	29%	31%	5%	29%	26%	34%

(Sólo se han considerado como representativos aquellos países que alcanzaban una presencia del 3%)

Los formatos de los programas informativos tienen una duración estable que obliga a resumir la actualidad en un tiempo predeterminado, y ello implica una selección rigurosa de los acontecimientos que se consideran más importantes, más adecuados a los intereses de la emisora o más llamativos, teniendo en cuenta los criterios que rigen la actualidad. Aquí es pertinente recordar los planteamientos que hizo Zhu (1992), uno de los estudiosos de la agenda setting, sobre la teoría de la suma cero. Zhu sostenía que la

selección de un hecho siempre implica el descarte de otro, debido a las limitaciones espacio-temporales de los formatos de los programas. Y en esa selección y en esos descartes intervienen criterios que no siempre están relacionados con el valor periodístico de una información, sino con otros condicionantes, muchas veces vinculados a intereses específicos o a la capacidad del acontecimiento para generar espectáculo.
El resto de los países que no están incluidos en el grupo de los cinco mencionados tienen una presencia irregular, testimonial o no aparecen nunca, porque no interesa lo que sucede en ellos. De todas formas, hay que distinguir entre aquellos países que tienen una presencia permanente gracias a su poder político y económico y a su capacidad de influencia a nivel internacional, como es el caso de EE.UU., Reino Unido y Bélgica (país en el que se encuentra la capital administrativa de la Unión Europea), y aquellos países cuyo protagonismo internacional les ha sobrevenido circunstancialmente convirtiéndolos temporalmente en centros informativos, voluntarios o involuntarios, como es el caso de Irak.
La concentración de la información internacional en capitales y países concretos se justifica en el caso de la información institucional (antes se mencionaba el caso de Bruselas), porque los organismos que generan noticias de estas características están ubicados en las llamadas capitales políticas y administrativas, que se convierten en focos informativos permanentes, pero tiene una difícil explicación cuando se aprecia que los asuntos cotidianos también proceden en su mayoría de los mismos lugares. Por eso, cuando se habla de centros neurálgicos de información, hay que tener en cuenta que se trata de información política e institucional, ya que en las noticias espontáneas, aquellas que no proceden de una coyuntura o de unas circunstancias predeterminadas, no se puede predecir el lugar ni el momento en que van a suceder.
La concentración de los núcleos informativos en sitios concretos refleja los desequilibrios que existen en la sociedad entre zonas desarrolladas y zonas marginadas, unos desajustes que están muy relacionados con la distribución territorial del poder político y económico (Chomsky, N., 2004). Hay una gran diferencia de peso informativo entre los distintos países. Concretamente, EE.UU., Reino Unido y Bélgica son los tres países que tienen mayor presencia en los informativos de las tres emisoras analizadas, dentro y fuera de Europa (el caso de Irak hay que considerarlo excepcional). Y este fenómeno se alimenta y se refuerza gracias a la estructura en la que se basa la cobertura territorial que tienen las televisiones, con una implantación desigual, especialmente las privadas. Casi todas las delegaciones están ubicadas alrededor de los centros neurálgicos de la información, que suelen ser las grandes ciudades. Se trata de una estrategia para rentabilizar al máximo los recursos humanos y la infraestructura tecnológica. Y las agencias internacionales de información también contribuyen a la reproducción y al mantenimiento de este desequilibrio, pues la mayoría de sus delegaciones están destacadas en lugares muy concretos y no ofrecen el mismo grado de cobertura de todas las zonas (Muro Benayas, I., 2006). Entonces, los acontecimientos que surgen en lugares aislados tienen menos posibilidades de ser cubiertos y retransmitidos con la misma rapidez que un suceso que ocurre en una gran ciudad cerca de los estudios de televisión. Por esta razón, no es posible realizar la cobertura informativa en condiciones óptimas de muchos acontecimientos que no responden a las características de las noticias previsibles. La falta de una infraestructura adecuada impide que todos los acontecimientos sean tratados igual. Así, los silencios informativos que se aprecian pueden ser debidos a una censura directa e intencionada, o a la falta de una infraestructura adecuada que permita una cobertura informativa en las mismas condiciones en todos los lugares.
En el análisis inicial de los datos, en el gráfico anterior, queda claro como la mayoría de las informaciones proceden de sitios muy concretos, mientras que no existe ninguna referencia a otros muchos países, o la presencia es muy puntual y anecdótica. Detrás de las zonas de sombra suele haber impedimentos que tienen trasfondos políticos y económicos (Barker, Ch., 2003). A veces las presiones internacionales consisten en aislar informativamente a un país, como sucede, por ejemplo entre EE.UU. y Cuba, o bien transmitir una imagen deformada (Chomsky, N., 2004).

La construcción de una imagen determinada de un país a través de las noticias

A la hora de analizar el grado de presencia de los diferentes países en los informativos de TVE, T5 y A3, es necesario distinguir el nivel cualitativo del cuantitativo para determinar qué imagen real se transmite de ese país a través de las noticias de una emisora. En algunos casos existen intereses específicos para deteriorar la imagen de un país con unos fines concretos o, al contrario, encubrir ciertas actuaciones, también por intereses específicos. Justo en planteamientos similares a estos se basaron las estrategias de

los EE.UU. para crear una opinión favorable a la guerra de Irak, utizando las televisiones para canalizar mentiras fabricadas que encubrieran sus actuaciones (Chomsky, N., 2004). Al margen de estrategias tan intencionadas, determinados países sólo son noticia cuando ocurre alguna catástrofe o hecho violento en su territorio, algo que contribuye a generar y a transmitir una imagen negativa de ese lugar y, por lo tanto, perjudicial para su proyección externa, a veces con consecuencias económicas importantes. En este sentido, se aprecia una diferencia considerable en los contenidos de las informaciones referidas a cada país: el 97% de las informaciones fechadas en Bruselas en 2003 son de carácter político o económico (94% en 2006) y el 70% de las noticias del Reino Unido emitidas en 2003 (65% en 2006) también son de las mismas características que en el caso anterior, mientras que mayoría de las informaciones referidas a los países menos poderosos de la Unión Europea tratan temas que no benefician la imagen del país: sucesos, escándalos, violencia, situaciones marginales, etc. Los asuntos que se emiten por televisión construyen en la audiencia una imagen determinada del país al que pertenecen, y esa imagen a veces se consolida como una proyección externa permanente, por eso son tan importantes los aspectos que trascienden. Desde esta perspectiva, la audiencia asociará el Reino Unido y Bruselas como lugares donde se debaten y solucionan temas relacionados con la alta política y con la economía, mientras que la imagen que se transmite de Portugal, por ejemplo, es muy diferente. Es importante destacar que muchas noticias fechadas en países extranjeros, tanto europeos como no europeos, que no están considerados centros neurálgicos de la información ni generadores habituales de noticias, son informaciones referidas a sucesos, como sucede con las noticias de Afganistán, Congo, Indonesia, Zimbabue, Nigeria e Irak. Y, además, se trata de una presencia puntual de estos países en los espacios informativos, algo muy diferente a la presencia habitual de los países poderosos, tanto desde el punto de vista cualitativo como cuantitativo. Pero, en este caso, los sucesos de Irak es necesario analizarlos desde otra perspectiva, ya que son una consecuencia directa de la guerra y no fruto de la casualidad, como sucede en otros casos.

De nuevo se pone de manifiesto que en la televisión interesan especialmente aquellas noticias con contenidos espectaculares y morbosos, capaces de llamar la atención y de conseguir audiencia. Los ejemplos son numerosos, y así lo corroboran las noticias a las que se hacía referencia antes. Los países pobres sólo consiguen colocarse en el mismo plano informativo que los países desarrollados y poderosos a través de los sucesos o de acontecimientos violentos, exportando así una imagen negativa. Por estas razones, analizar el volumen de informaciones referidas a un país sólo desde un punto de vista cuantitativo puede llevar a resultados engañosos. Esa presencia puede deberse a circunstancias puntuales, como sucede con la guerra de Irak, pero, en realidad, no se corresponden con el peso informativo habitual de ese lugar.

Los criterios comerciales por los que se guían la mayoría de las cadenas se dejan notar en los contenidos y en la selección temática. Tanto en la información internacional de Europa como en la no europea se advierte esa competencia entre la política, los sucesos y las noticias de sociedad. Pero son los sucesos, la violencia y el espectáculo los que eclipsan continuamente acontecimientos interesantes que no se ajustan a los parámetros vigentes. Al hacer un análisis comparativo de las tres televisiones se aprecia una falta de rigor en la selección y los temas elegidos no siempre responden a planteamientos periodísticos objetivos. Informaciones que aparecen destacadas en una emisora se obvian en otra o tienen un enfoque distinto. Y no se pueden justificar esas ausencias y esas diferencias con los criterios particulares de cada televisión, porque hay temas que tienen un interés periodístico objetivo para los ciudadanos. En esos casos resulta difícil comprender cómo se silencian determinadas cuestiones o cómo reciben un tratamiento que minimiza su trascendencia. También es incomprensible comprobar cómo se destacan asuntos que, desde todos los parámetros objetivos, tienen una importancia muy relativa.

Paralelamente, se advierte otro fenómeno al que ya se ha hizo referencia: la homogeneización de la información, fruto de las rutinas productivas, de los sistemas de trabajo establecidos en las televisiones y de la adquisición de buena parte de la información a las mismas agencias (Muro Benayas, I., 2006). La mayoría de las televisiones comparten fuentes, entonces disponen de los mismos temas y de los mismos datos. Al trabajar con un material idéntico resulta muy difícil conseguir la diversidad (Lacalle, R., 1988). Las posibilidades de ofertas novedosas son mínimas, pues cada vez disminuye más la información de producción propia. La razón de este sistema de trabajo en cadena, algo que choca directamente con los principios básicos del periodismo de investigación, tiene una explicación económica. Las informaciones compradas al por mayor resultan más baratas a las televisiones por dos razones: se ahorra la infraestructura técnica necesaria para la cobertura informativa y el desplazamiento de los profesionales.

Además de la homogenización de la información, a la que ya se hacía referencia al hablar de las coincidencias temáticas, existe una reiteración constante en ciertos contenidos y una incidencia exagerada en hechos que acontecen en lugares muy concretos. Surgen así las zonas sobreobservadas y las zonas silenciadas, como se constata en el gráfico correspondiente a la distribución geográfica de la información. Y la audiencia tiene un conocimiento y una percepción desigual de la sociedad, tanto a nivel geográfico como a nivel temático: lo que no se ve, no existe.
Aquí se reproduce la misma tendencia que se encuentra al analizar la información española y comparar la distribución por comunidades. Hay una relación directa entre el volumen y las características de las noticias y el peso político y económico de cada zona, unas diferencias que se aprecian tanto a nivel cualitativo como cuantitativo. Una vez más se ponen de manifiesto las prioridades de las televisiones, que no siempre guardan una relación directa con criterios periodísticos objetivos. Y también queda patente la relación directa entre la información y el poder.

Conclusiones

Los informativos de TVE, T5 y A3 están estructurados en secciones en las que conviven criterios temáticos y geográficos como referencias clasificatorias de los contenidos: política, sucesos, economía, sociedad, nacional e internacional. Las secciones mantienen unas tendencias estables con pequeños cambios derivados de circunstancias extraordinarias, como las épocas en las que se registra mucha actividad política, momentos de conflictos bélicos, como la guerra de Irak, o el incremento ocasional de sucesos. El reparto habitual de los contenidos obedece a unas estructuras predeterminadas, pero con unos márgenes de flexibilidad que permiten mantener el esquema básico y, al mismo tiempo, adaptarse a las exigencias de la actualidad. Apenas hay cambios importantes en la estructura de los informativos entre 2003 y 2006. Las tres emisoras mantienen un esquema similar en los dos periodos. Las variaciones que se detectan son mínimas y debidas a razones justificadas. La mayoría de las secciones tienen una duración estable, cuando en la realidad y en el devenir informativo cotidiano no se dan esos parámetros predeterminados.

Al analizar los contenidos de los informativos de TVE, T5 y A3 en 2003 y en 2006, dos fechas marcadas claramenente por acontecimientos políticos, sorprende que la sección con mayor peso informativo, en las dos etapas, sea la de sociedad, cuando cabría esperar un dominio de la información política. Pero después de un estudio detallado de este aspecto encontramos una explicación: la sección de sociedad es un área container, ambigua, poco precisa y poco definida, a la que se derivan temas de otras secciones para mitigar su efecto, previo cambio intencionado de enfoque del acontecimiento. Por ejemplo, TVE y A3, en varias ocasiones, cuando ofrecen informaciones de los soldados norteamericanos que mueren en la guerra de Irak, plantean la noticia desde el punto de vista de la situación de las familias, y no directamente como una baja de guerra. Los porcentajes referidos a la información política y a los sucesos oscilan constantemente, pero nunca alcanzan las cuotas de las noticias de sociedad.

Los cambios de línea editorial y la necesidad de adecuar o de supeditar las noticias a intereses políticos, económicos o de la audiencia apenas se reflejan en el tratamiento formal de los contenidos, que es muy similar en las tres emisoras analizadas, ni tampoco afectan sustancialmente a la estructura de las secciones. Las diferencias en los enfoques son las que identifican la línea editorial de cada emisora. Existen secciones o temas a los que afectan más los planteamientos críticos porque se trata de contenidos trascendentes que repercuten en los intereses de esa televisión.

Las variaciones de los enfoques (positivos, negativos o críticos) referidos a los diferentes partidos no tienen una relación directa con el grado de presencia de esos partidos en los informativos. Se mantiene la presencia cuantitativa, pero cambia el tratamiento cualitativo. En cada televisión existe una correspondencia y una asociación habitual de temas positivos, negativos y de tratamientos críticos o favorables con determinados partidos, sectores o personajes, independientemente de las características de los hechos. Hay enfoques forzados o predeterminados de las noticias. Es habitual que el mismo tema aparezca enfocado completamente diferente en la misma televisión en 2003 y en 2006, lo que refleja un cambio de línea editorial de la cadena. Y también es habitual que ese mismo tema aparezca planteado de forma diferente el dos televisiones distintas (aquí diferenciamos entre un enfoque forzado y los múltiples puntos de vista de una noticia, y que todos son válidos).

Los cambios en el enfoque de algunos temas con respecto a tratamientos anteriores del mismo asunto evidencian cómo influye en los contenidos el control político de las televisiones. Aunque la estructura formal se mantiene, la ruptura en la continuidad de la línea editorial se manifiesta con la aparición o con una presencia mayor de temas o de personajes silenciados o minimizados anteriormente, y con descartes de cuestiones que antes se trataban con asiduidad. Los cambios de postura de una cadena casi siempre afectan a los mismos sectores y obedecen a razones muy similares. El organigrama de las redacciones favorece el control selectivo de los contenidos a través de mecanismos que son muy parecidos en todas las cadenas.

El tratamiento de los contenidos informativos en TVE, T5 y A3 responde a parámetros muy similares y los criterios predominantes en cada caso obedecen a líneas editoriales concretas. No hay grandes diferencias entre los informativos de la televisión pública y los de las privadas. Las similitudes de enfoque y las diferencias de tratamiento de cada tema en las tres televisiones casi siempre están condicionadas por la naturaleza de los hechos. Las diferencias se aprecian, principalmente, en aquellas informaciones más comprometidas, como las noticias de contenido político, mientras que las coincidencias se localizan en temas que no tienen una repercusión importante en los intereses de las televisiones.

Las diferencias en el tratamiento de personajes son cualitativas y cuantitativas, mientras que en la información referida a los partidos políticos los cambios son principalmente cualitativos, y casi siempre se mantienen las atribuciones de espacio establecidas para dar una sensación de pluralidad formal. Habitualmente se respetan los tiempos que le corresponden a cada partido en los informativos conforme a su representación parlamentaria, aunque esta fórmula de adjudicación de tiempo inicialmente tenía una función bien distinta: regular los espacios de propaganda durante los periodos de campaña electoral.

La relevancia cuantitativa de cada sección, el grado de presencia de cada país, de cada partido político, de cada acontecimiento y de cada personaje no se corresponden siempre con los tratamientos cualitativos de las informaciones. Por eso los parámetros cuantitativos no permiten determinar automáticamente las preferencias y el tratamiento de los contenidos informativos de cada televisión. El hecho de que una sección, un país, un partido o un personaje tengan una presencia relevante, no es una garantía de que se corresponda con un planteamiento objetivo del tema, porque la duración temporal de las noticias no se puede considerar un indicador objetivo. Es necesario analizar el enfoque y el tratamiento.

La presencia de los diferentes países en los informativos es muy desigual, algo que se mantiene en 2003 y en 2006, en las distintas secciones y en las tres televisiones analizadas. Existen zonas sobreobservadas y zonas silenciadas. El esquema que refleja el desequilibrio territorial en el reparto geográfico de la información internacional es válido también para explicar la desigualdad que afecta a las comunidades autónomas del Estado español. Si se comparan los informativos de 2003 con los de 2006, algunos países aumentan su presencia en las noticias y otros la reducen, una oscilación que no coincide en todas las televisiones. Las variaciones se deben a múltiples causas: algunas objetivas, por ejemplo, cuando un país es noticia porque vive un momento especial, como una guerra; y otras más subjetivas, cuando un país tiene una presencia forzada en los informativos de una emisora debido a su relación, positiva o negativa, con el gobierno de turno. Es habitual que determinados países aparezcan asociados siempre a temas muy concretos: guerras, acuerdos políticos, sucesos, temas económicos, asuntos sociales, catástrofes, epidemias, delincuencia, etc. La reiteración de noticias negativas o positivas sobre un país acaba creando una imagen distorsionada del mismo. A veces a la audiencia se le facilitan referentes intencionados y tópicos que favorecen una asociación de elementos que no se corresponde con la realidad.

Igual que en el caso de la información política, una mayor presencia no siempre equivale a un tratamiento beneficioso para ese lugar. Es necesario diferenciar entre los tratamientos cualitativos y los cuantitativos si se quiere conocer la imagen que las televisiones transmiten de cada país. Las temáticas que interesan (o que se destacan) son muy diferentes según se trate de una zona privilegiada o de otra marginal. Los sucesos son los únicos contenidos que despiertan un interés informativo similar en todas las emisoras, independientemente del país en el que ocurran.

La diversidad y el número de fuentes utilizadas en una noticia no funciona necesariamente como indicador objetivo de calidad en el tratamiento de la información. Es necesario analizar la pertinencia, el tratamiento y el uso de esas fuentes para conocer la línea editorial de la emisora y el grado de objetividad con que se tratan los diferentes acontecimientos. El número de fuentes utilizadas, según los puntos de vista de cada acontecimiento, las características de las fuentes y la procedencia de la información son los principales indicadores objetivos para valorar el tratamiento de los hechos, siempre que se tenga en cuenta el enfoque. Pero el resultado es equívoco, porque la atribución de fuentes no refleja el volumen total de las utilizadas efectivamente: hay un proceso de ocultación debido a la falta de rigor de los redactores, una carencia que justifican amprándose en las exigencias del proceso de producción de la información. El grado de utilización de las fuentes no se corresponde con las posibilidades tecnológicas de acceso a la información. Al mismo tiempo, la naturaleza y la procedencia de las fuentes evidencia una dependencia considerable de determinados sectores, especialmente organismos públicos e institucionales, que se convierten en importantes suministradores de información. Destacan los índices de fuentes de procedencia gubernamental, algo que certifica la politización de la información. Llama la atención la aparente paridad que existe en la presencia de los partidos mayoritarios en los informativos, un fenómeno que se repite en todas la cadenas. Pero esa paridad formal no equivale a una objetividad real, al contrario, se trata de una apariencia falsa, ya que luego no se corresponde con el tratamiento informativo y con el enfoque que se aplica a cada noticia. Es aquí donde se advierte la censura y la manipulación. Se cuidan los aspectos formales, pero se interviene intencionadamente en los contenidos con fines perversos. Esta fórmula es habitual, sobre todo, en las informaciones de contenido político. Se respetan los tiempos que tiene asignados cada partido, proporcionales a su representación parlamentaria, pero luego no se aplica el mismo tratamiento a todas las informaciones. También es sorprendente el elevado número de fuentes con origen desconocido, una característica que merma la credibilidad de la información. Aunque el porcentaje de noticias con fuente es alto, no se puede considerar satisfactorio.

Si se comparan los informativos de las tres emisoras analizados en 2003 y en 2006 se puede comprobar que los cambios detectados afectan a temas y a personajes muy concretos, principalmente al enfoque de la información política. Estos cambios reflejan la nueva línea editorial de las cadenas y evidencian quien controla la información. Los mismos personajes y los mismos temas pasar a ser tratados de una forma totalmente distinta debido al cambio de línea editorial, que siempre implica un cambio de criterio, pero estos cambios afectan más a los enfoques que a los aspectos formales. El análisis de los contenidos permite comprobar la línea editorial de cada emisora y su alineación con determinados sectores políticos y económicos.

En las televisiones generalistas españolas existe una homogenización de la información considerable. La estructura de las redacciones y el análisis de los contenidos reflejan un funcionamiento basado en equilibrios muy definidos, donde compiten la política, la economía y las noticias de sociedad, y se silencian o minimizan temas que afectan a sectores desvinculados del poder. La aparente pluralidad formal no se corresponde siempre con un tratamiento periodístico objetivo y, además, abunda la información gubernamental e institucional.

Bibliografía

Agostini, A. (1984) La tematizzazione. Selezione e memoria dell'informazione giornalística, en Problemi dell'informazione IV.
Barker, Ch. (2003) Televisión, globalización e identidades culturales. Paidós. Barcelona.
Casetti, F. y Di Chio, F. (1999) Análisis de la televisión. Instrumentos, métodos y prácticas de investigación. Paidós. Barcelona.
Chomsky, N. (2004) Hegemonía o supervivencia. La estrategia imperialista de EE.UU. Ediciones B. Barcelona.
Durandin, G. (1995) La información, la desinformación y la realidad. Paidós. Barcelona.
Fernández del Moral, J. y Esteve, F. (1996) Fundamentos de la información periodística especializada. Síntesis. Madrid.
Ferres, J. (1996) Televisión subliminal. Socialización mediante comunicaciones inadvertidas. Paidós. Barcelona.

Gomis, L. (1990) Los interesados producen y suministran los hechos, en Análisi nº 13.
Lacalle, R. (1988) La serialidad en la información televisiva. UAB. Barcelona.
Muñoz Torres, J.R. (2002) Por qué interesan las noticias: un estudio de los fundamentos del interés informativo. Herder. Barcelona.
Muro Benayas, I. (2006) Globalización de la información y agencias de noticias. Entre el negocio y el interés general. Paidós. Barcelona.
Pérez Ornia, J.R. (1989) Peculiaridades de una televisión gubernamental. Ariel. Barcelona.
Prado, E. (2001) Información televisiva y nuevas tecnologías, en Periodismo audiovisual ante el 2001, Universidad del País Vasco.
Schechter, D. (2004) Las noticias en tiempos de guerra. Paidós. Barcelona.
Villafañe, J., Bustamante, E. y Prado, E. (1987) Fabricar noticias. Las rutinas productivas en radio y televisión. Mitre. Barcelona.

Nº 9 – REVISTA DE COMUNICACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS – ISSN: 1697 - 8293

Telerrealidad y aprendizaje social

Mª Dolores Cáceres

Profesora de Teoría de la Comunicación. Universidad Complutense de Madrid.

Resumen

Esta colaboración es el resultado de la realización de numerosos análisis de programas de televisión que estudian las nuevas modalidades expresivas que ha adoptado la televisión en España durante los últimos años y que exploran sus posibilidades y limitaciones. El artículo presenta una reflexión a propósito de la virtualidad de la televisión, en concreto de los programas de telerrealidad, como instrumento de aprendizaje social. Estos programas parten de la realidad de la mano, principalmente, de sujetos anónimos, pero con un tratamiento basado en la espectacularización que los aleja de ella: son una construcción mediática y social no exenta de valores e ideología.

Palabras clave

telerrealidad, aprendizaje social, modelos sociales, espectacularización, televisión

Abstract

This paper is the result of making various analysis of different telelvision programmes which study the new kinds of expression that the spanish television has adopted during the last years, and which investigate its posibilities and limits. The article reflects about the virtuality of the television, reality programmes in particular, as an instrument of social learning. This programmes start from the reality of the hand basically on anonym people, but with a treatment based on the spectacularization which distances them from it: they are a social and mediatic construction not exempt from values and ideology.

Nº 9 – REVISTA DE COMUNICACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS – ISSN: 1697 - 8293

Key words

reality shows, social learning, social models, spectacularization, television

Introducción

Desde comienzos de los años noventa, hemos asistido en nuestro país, al igual que en los países de nuestro contexto más próximo, a cambios en la televisión que se llevan a cabo de forma paulatina y que han desembocado en una televisión de mercado en la que todas las cadenas generalistas compiten con productos similares por las mismas audiencias. Estos cambios, que arrancan del proceso de desregulación y aparición de las cadenas privadas, van más allá de la mera evolución en las formas comunicativas. Para posicionarse ventajosamente en un mercado altamente competitivo como el audiovisual, las televisiones han sufrido profundas transformaciones en los modos expresivos, los discursos, los contenidos y los propios actores de la comunicación. Estos cambios en la forma de ser y hacer de la televisión se relacionan con otras tantas cuestiones que derivan de aquellas transformaciones, cuál son las relativas al aprendizaje social que se origina a partir de un conjunto de programas que tienen un peso importante en las parrillas de las cadenas y notable éxito de audiencia, y que se denominan en la actualidad *telerrealidad*. Esta colaboración presenta una reflexión crítica a partir del resultado de la realización de numerosos análisis de dichos programas, que estudian las nuevas modalidades expresivas que ha adoptado la televisión en España durante los últimos años y que exploran su virtualidad y sus limitaciones.

U. Eco distinguió a mediados de los años ochenta (Eco, 1986: 200) dos etapas en la historia de la televisión: la *Paleotelevisión* existente hasta ese momento, y la *Neotelevisión* que se produce en el momento presente. En la primera época, la televisión era un *escaparate* de la realidad, una ventana que se abría al mundo para mostrarlo y dar a conocer los acontecimientos que se producen en el seno de las relaciones sociales y a sus actores. En el momento actual, la televisión se ha

convertido en *espejo* de la realidad: imagen refleja de la cotidianidad en la que se ve representado el espectador y su entorno.

Esta distinta concepción de la televisión puede entenderse a partir del doble sentido que cobra la tensión dentro-fuera. En la *televisión-escaparate* o *Paleotelevisión*, el medio sale fuera para mostrar la realidad, las cámaras se trasladan al mundo real para dar cuenta de lo que allí acaece. Los sujetos que protagonizan los acontecimientos de referencia son actores sociales (políticos, líderes de opinión, *estrellas* del medio, profesionales de la escena o del espectáculo) cuya acción no se asemeja a la actividad cotidiana de la audiencia. Por ejemplo, los programas de actualidad o reportajes, magazines, programas de entrevistas, entretenimiento, etc. mostraban sujetos que no se parecen a los espectadores del medio, personas comunes alejadas por lo general de la esfera pública. Sin embargo en la *Neotelevisión* es la realidad la que penetra dentro de la televisión, la realidad es trasladada al plató, y allí se re-produce y se re-crea. Así lo ponen de manifiesto numerosos programas en donde la gente común relata las avatares de su vida personal –talk shows-, otros en los que el plató se convierte en escenario de confesiones, encuentros, reconciliaciones, disputas –reality shows-, o aquellos en los que se crea ex profeso una realidad para ser mostrada y seguida minuciosamente día a día por la audiencia -por ejemplo, *Gran Hermano*-.

1. El poder socializador de las interacciones simbólicas

En la actualidad nadie pone en cuestión la influencia de los medios en general y de la televisión en particular, a la hora de transmitir un universo simbólico de referencia común, crear realidad y generar pautas de comportamiento social.

Desde que los medios de comunicación permiten desvincular la interacción del espacio físico compartido por los actores, los medios asumen un papel socializador junto con otras instancias intencionales a tales efectos, como la familia o la escuela, y la acción del medio. A partir de la implantación masiva de las interacciones comunicativas con mediación tecnológica en la sociedad, se conforma un nuevo modo de adquisición de conocimientos y experiencia del mundo, desligado del contacto directo con los otros. La construcción del yo y la conformación de la sensibilidad se modelan a partir de materiales simbólicos y no de relaciones presenciales, como en las interacciones cara a cara que precedieron a la edad mediática (Thompson, 1998: 274). También nuestro sentido de

pertenencia a grupos o comunidades con los que compartimos experiencias, se ha conformado a partir de experiencias mediáticas. J.B. Thompson (1998: 57) propone el concepto de *sociabilidad mediática* para referirse a los vínculos que crean los medios entre la audiencia y personas anónimas que nunca llegarán a ser conocidas de manera directa y que han dado lugar a formas de cercanía e intimidad con un otro ausente. Así, a partir de la televisión se crean relaciones de proximidad con actores, cantantes, presentadores, modelos y personajes mediáticos que pasan a ser nuestros conocidos, a formar parte de nuestras vidas, casi se incorporan a nuestra familia, buena prueba de ello es el fenómeno *fandom* en televisión.

La tendencia en la televisión, durante el último decenio, ha sido la proliferación de un repertorio de programas nuevos que aparecen en España heredados de fórmulas ensayadas en otros países de nuestro entorno próximo y Estados Unidos, que se suelen denominar en conjunto *reality shows*. Se trata de un repertorio amplio de programas muy controvertidos, de difícil definición y en evolución continua, denostados por algunos, cuestionados por todos, que han recibido apelaciones despectivas (*telebasura*), pero que han alcanzado lugares de privilegio en las parrillas de las cadenas (*prime time*) y gran éxito de audiencia, batiendo en algunos casos récords de audiencia históricos en la televisión española. No encajan en la noción tradicional de género, por lo que es frecuente hablar de formatos o *programas contenedores* –macrogéneros para algunos autores-, para dar cuenta de la hibridación que los caracteriza y la dificultad de su clasificación. En conjunto, se puede decir que conforman sobre todo, una tendencia en la programación de las cadenas (telerrealidad) en continua transformación.

Su principal característica es que parten de la realidad, de la mano principalmente de sujetos anónimos, pero con un tratamiento basado en la espectacularización que los aleja de ella y los convierte en una construcción social y mediática no exenta de valores e ideología. A partir de hechos reales, se construye un relato, verbal e icónico, con un alto grado de espectacularización –intimidad, hiperemotividad, dramatismo, dolor, violencia, sensacionalismo-, en el que la gente común cobra protagonismo: contando su historia personal (programas de testimonios o talk shows), exponiendo sus conflictos y sus frustraciones (programas de *consultorio* o *confesionario*), mostrando su vida cotidiana (docu-shows), haciendo un ejercicio de autosuperación para alcanzar sus sueños (concursos, *realities de superación*) etc. Y es precisamente el hecho de que se trata de exponer testimonios y mostrar la experiencia vital de personas comunes, lo que los acerca al telespectador y

Nº 9 – REVISTA DE COMUNICACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS – ISSN: 1697 - 8293

potencia su capacidad para generar procesos de imitación y aprendizaje social. Esto pone de manifiesto la importancia cultural del aprendizaje por observación a partir de la exposición a la televisión. Pero no se puede olvidar que se trata de una realidad espectacularizada (condición necesaria para que tenga cabida en la programación de entretenimiento que caracteriza la televisión actual), es decir con un tratamiento que utiliza técnicas de recreación, dramatización, guionización y reconstrucción, que a veces los aproxima a la ficción y los aleja de la realidad[1]. La realidad solo tiene atractivo para la audiencia con el aderezo de lo dramático, lo inusual, lo extremo, lo llamativo, lo escabroso, lo emotivo, en suma, lo espectacular.

La importancia de considerar estos contenidos radica por una parte, en el hecho de que es una tendencia con múltiples variantes, pero sostenida en el tiempo cuando no acrecentada, y por otra, en que ocupan una parte considerable de las parrillas en las cadenas generalistas en horario de máxima audiencia. Pero lo más relevante es que la telerrealidad es muy eficaz desde el punto de vista del aprendizaje social porque presenta modelos de conducta a partir de sujetos reales, ciudadanos comunes que podrían ser nuestros vecinos o amigos, en los que nos reconocemos y reconocemos a los otros.

2. Televisión y Teoría del modelado

Los programas que muestran las vidas ajenas en sus aspectos más cotidianos, tienen la virtualidad de ser una importante fuente de aprendizaje social porque se erigen en modelos de comportamiento que legitiman conductas y discursos. Ver cómo los otros resuelven sus vidas y sus conflictos, socializa. Contemplar la vida de los demás nos conforta: si es mejor que la nuestra, nos identificamos y soñamos, si es peor, nos alegramos de nuestra situación. Y esta es precisamente la cuestión más importante que se plantea desde el punto de vista del aprendizaje social: se trata de

[1] De hecho, es fácil encontrar numerosos ejemplos en la televisión de estos últimos años, en donde se pone de manifiesto que la realidad de las personas comunes no interesa *per se.* Así lo muestran el fracaso, o mínima aceptación, de programas que mezclan la técnica del reportaje con la narrativa de ficción o el docudrama, como *Cercanías* o *Un país en la mochila*, o *Callejeros*.

programas que parten de la realidad (no de la ficción) y que sus protagonistas son sujetos comunes como nosotros, lo que les confiere verosimilitud y facilita procesos de proyección e identificación.

La teoría del modelado planteada por Albert Bandura (1982) permite explicar el funcionamiento y alcance de los modelos dentro de su teoría del aprendizaje social. La observación y posterior imitación, sería una vía de especial interés a la hora de explicar como el sujeto adquiere nuevos comportamientos y modifica sus actitudes y valores actuales; como Bandura recuerda (1974: 57), existen algunas lenguas como el español, en las que las palabras enseñar y mostrar tienen un sustrato semántico común: indicar, explicar, exponer, dar a conocer. Una parte importante del conocimiento que el individuo adquiere a propósito de la conducta y sus consecuencias, no lo obtiene por experiencia directa sobre su entorno, sino a partir de experiencias vicarias, es decir a partir de la observación de la conducta del otro.

> *La gente puede beneficiarse de los éxitos y equivocaciones de los demás tanto como de sus propias experiencias. En las situaciones cotidianas, se presentan numerosas ocasiones de observar las acciones de los demás y los momentos en que son recompensadas o castigadas. Para comprender las influencias de reforzamiento es fundamental considerar el papel que desempeña la observación de las consecuencias de los comportamientos de otros y ello por varias razones. Como regla general, el observar el éxito de una conducta ajena aumenta la tendencia a comportarse de forma similar, mientras que la observación de una conducta castigada disminuye la tendencia a realizarla* (Bandura, 1982:144).

En el momento actual buena parte de los modelos socializadores provienen -además de la familia y la escuela, o el medio ambiente - de los medios de comunicación de masas y principalmente de la televisión que tiene un gran poder de atracción para todos los públicos. Los *modelos plásticos* en términos de Bandura (1974: 59) como los propuestos por la televisión o las películas, no suelen contener prescripciones explícitas para la conducta del receptor, lo que no les resta autoridad y los hace más sutiles y, sobre todo, compiten en poder de influencia con las otras instancias socializadoras. La televisión al mostrar la vida cotidiana de sujetos corrientes como nosotros, proporciona contextos de observación en los que mirarse y reconocerse y en la medida en que el receptor pueda identificarse con alguna persona o situación, interiorizará esa conducta para luego, si llega el caso, reproducirla. La adquisición y consolidación de nuevas pautas dependerá de la

Nº 9 – REVISTA DE COMUNICACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS – ISSN: 1697 - 8293

capacidad motivadora del mensaje para incentivar unas conductas e inhibir otras. Los modelos observados por el telespectador permiten anticipar sus consecuencias creando expectativas positivas si la conducta resulta recompensada (éxito, dinero, visibilidad, poder, fama) o de rechazo si obtiene una sanción negativa (invisibilidad y negación de lo anterior). De ahí la importancia de la cualidad de las sanciones que propone el medio a las conductas de sus personajes en este tipo de programas. Aunque la adquisición de dichas pautas no se lleva a cabo siempre de manera consciente e inmediata sino de forma paulatina y prolongada en el tiempo, no por ello es menos efectiva. Hoy se sabe que los principales efectos de los medios a nivel cognitivo, se producen de forma, muchas veces sutil, por acumulación y a largo plazo (Wolf, 1994).

3. La realidad espectacularizada

Si es acertado afirmar que una de las características de la televisión actual es el protagonismo concedido a la gente común, desde un repertorio amplio de programas en los que se muestran, con distintos tratamientos y enfoques, los entresijos de su realidad cotidiana, no es menos exacto decir que se trata de una re-construcción de esa realidad en la que se combinan elementos de drama, morbo, intimidad, hiperemotividad, de probada eficacia desde el punto de vista de conseguir grandes audiencias. Es decir, se trata de presentar la realidad pero desde el punto de vista de lo inusual, lo llamativo, lo insólito, los detalles íntimos, las emociones más vivas; en resumen, lo más sensacionalista e impactante. La propia denominación que reciben usualmente estos programas -*reality show, talk show, infoshow, docu-show, late night show*, etc.- pone de manifiesto este carácter espectacular: el *show* es lo que está concebido para ser mostrado, para llamar la atención. Dicho tratamiento cumple esta función: captar la atención del televidente que zappea continuamente y retenerle delante de la pantalla para que no cambie de canal y asegurarse la audiencia que, en última instancia, garantiza la supervivencia del programa. No se puede olvidar que en la televisión actual todo aquél producto que no satisface las expectativas de aceptación por parte de la audiencia fijadas por la cadena, está condenado a desaparecer después de escasas entregas.

En el contexto de principios de los años noventa, las cadenas se ven obligadas a adaptarse, con programas de bajo coste que minimicen riesgos, a las condiciones de dura competencia por el mercado de la publicidad. Se importan, o se crean, formatos que habían tenido éxito de audiencia

fuera de nuestras fronteras y que, en muchas ocasiones, habían sentado polémica social. Esta polémica tiene eco en otros medios, y retroalimenta así una espiral que genera nuevas audiencias interesadas no tanto en el propio contenido del programa, cuanto en la discusión y el debate social creado en torno a él.

Los reality shows comprenden un conjunto muy amplio de programas, no fáciles de categorizar dentro de un género concreto, que han ido evolucionando y transformándose a lo largo del tiempo. La noción de género ha gozado habitualmente de una acepción precisa dentro de los medios: los géneros remiten a formas convencionales de expresión, que obedecen a una actitud de su autor frente a la realidad y que reconducen las expectativas de la audiencia frente a tal realidad. Así, ha habido tradicionalmente dos ámbitos separados que han dado lugar en televisión a dos grandes tipos de programas: los programas de información y los programas de entretenimiento. Actualmente, la aparición y consolidación de estos nuevos formatos de carácter híbrido que mezclan elementos de información con entretenimiento, ha puesto definitivamente en cuestión la vigencia del concepto clásico de género, toda vez que cada día se vuelven más borrosas y difíciles de precisar las fronteras que separan la realidad de la ficción.

Desde que la realidad se ha convertido en espectáculo, todo referente tiene cabida en el ámbito de la televisión. Las pantallas se han abierto a contenidos que antes dudosamente hubieran tenido cabida en la televisión generalista por escabrosos o sensacionalistas y que hoy constituyen la línea predominante. A los programas de entrevistas y talk shows (historias de vida) por ejemplo, se han asomado con sus testimonios, personajes de toda condición: ludópatas, prostitutas, narcotraficantes arrepentidos, víctimas de sectas, presos, personajes conocidos de la vida pública o ciudadanos anónimos que un día cometieron un error y hoy buscan el perdón. Bajo el rótulo de protagonismo humano y social o con el pretexto de terapia psicológica, hemos asistido a confesiones a veces dramáticas (abusos sexuales en la infancia), a veces conmovedoras (denuncia de casos extremos), confidencias de toda índole (planear el asesinato de su esposa), arrepentimiento por algún acto cometido en el pasado y del que hoy se siente vergüenza. Con la excusa de que la confesión redime y que compartir el dolor lo hace más soportable, se han mostrado casos ejemplarizantes y se ayudado a liberarse de la culpa a quién el lastre del pasado ahoga en el presente. Se han mostrado en directo intentos de reconciliación que por desavenencias diversas, han llevado a sujetos comunes a buscar una segunda oportunidad en el programa para corregir faltas del pasado. En su vertiente

positiva y alentadora, cartas inesperadas y sorpresas de toda índole para reconfortar al ciudadano común, mostrar la solidaridad en un momento difícil de la vida y hacer patente -en público- el afecto de amigos y familiares.

El supuesto servicio público, y también el morbo, ha llevado a algunos programas, a veces con gran despliegue de medios, a la búsqueda de sujetos desaparecidos y al reencuentro de personas separadas; reconciliaciones entre familiares, amigos o cónyuges enfadados; compañeros de trabajo y relaciones rotas que ven en el programa un mediador capaz de recomponer los lazos desgarrados por los avatares de la vida.

La muerte y sus aledaños, y la violencia en muchas de sus manifestaciones, también han sido referente de la televisión en distintos formatos. Eutanasia, enfermedades incurables, operaciones quirúrgicas, o en otro orden, violencia de género, violencia psicológica, urbana, social, delincuencia, elementos satánicos, funerarios, macabros, todo ello ha tenido presencia en nuestras pantallas quizá por la expectación que siempre despierta el hecho inexorable del final de la vida que nadie puede eludir.

El gusto por lo desconocido y el afán de trascendencia han encontrado en el esoterismo y lo paranormal una fuente importante de recursos para compensar la incertidumbre en momentos de crisis de valores. Desde los programas pioneros de los años sesenta dirigidos por el Doctor Jiménez de Oso, hasta los más recientes (*Cuarto milenio*), la televisión ha explotado con notable éxito de audiencia, este ámbito que ha dado acogida a curanderos, parapsicólogos, astrólogos, abducidos, milenaristas, gurús, y toda índole de sucesos sobrenaturales.

El amor y el sexo en todas sus modalidades no han escapado a los espectáculos televisivos. Parejas estables o no al borde de la ruptura, problemas de carácter sentimental y/o sexual, soledad, búsqueda del amor, conflictos que amenazan la estabilidad conyugal, han llevado a parejas o sujetos de toda edad y condición, a buscar en los programas de televisión una oportunidad para la reconciliación, encontrar ayuda para manejar sus problemas o hallar la pareja ideal.

La percepción del cuerpo y sus conflictos no ha escapado a la voracidad televisiva que recientemente ha encontrado en el cambio de imagen y la transformación drástica del cuerpo, ya sea por la vía más radical de la cirugía o por la del estilismo, entrenamiento, dieta, etc., una solución a la situación de mujeres, y algún varón, que no asumen las limitaciones de su aspecto físico y sufren a causa de sus complejos.

En otra vertiente diferente, prestar apoyo y servicio social a los televidentes, ha configurado recientemente una *televisión asistencial* y de *ayuda* que ofrece consejos a padres que tienen dificultad para educar a sus hijos en los primeros años o para resolver conflictos con los adolescentes.

Las noticias y la información no escapan de esta tendencia espectacular que ha contaminado también a los programas de actualidad, reportajes y debate. La presión por ganar audiencia ha llevado a que la distinción entre noticias y entretenimiento se diluya. Los informativos de televisión han incluido en sus noticias acontecimientos que en otro momento no hubiesen tenido cabida por morbosos o faltos de interés periodístico, y que hoy constituyen una línea sobresaliente: sucesos insólitos, persecuciones espectaculares, catástrofes menores pero llamativas, accidentes aparatosos, escándalos e incluso frivolidades. Se prima así lo más sorprendente, lo inusual, en suma lo espectacular, en detrimento del rigor de la información y su contextualización. Todo ello facilitado por la innovación tecnológica que permite movimientos de cámara, planos e imágenes de poderoso impacto. Las noticias pierden su esencia y se convierten en un producto más de consumo cuyos principales valores son la novedad y la inmediatez sin entrar al análisis de la complejidad de la realidad. Al descontextualizar los hechos de la realidad que los origina, éstos pierden valor –y sentido- y éste se traslada a la *novedad* y la *instantaneidad*.

Si llamativo resulta que el contenido de los telediarios se haya deslizado hacia temas *ligeros*, espectaculares o mundanos, *noticias blandas* (Langer, 2000), no lo es menos que el ámbito de la información otrora exclusivo de los informativos, se haya trasladado a programas de naturaleza bien distinta: magacines de mañana, programas de crónica social, infoshows…Recientemente, hemos tenido ocasión de contemplar en un espacio de los denominados *del corazón*, un programa especial dedicado a uno de los principales casos de corrupción urbanística en una conocida localidad costera de nuestro país que ha sido objeto de una importante operación policial. Lo cuál sitúa los acontecimientos noticiosos en un contexto impropio o cuando menos ambiguo. Así, no resulta fácil determinar donde concluye la información y donde comienza el entretenimiento. El peligro de ubicar todo acontecimiento, al margen de su relevancia política, social, económica, etc., en cualquier formato comunicativo y con similar tratamiento, conduce a trivializar la realidad, magnificar la insignificancia y negar toda trascendencia social al acontecer humano además de despolitizar a la audiencia.

Los programas de debate tampoco han escapado a esta tendencia. Tradicionalmente, este género ofrecía un intercambio dialéctico a propósito de un tema de actualidad, de forma organizada y dirigida, entre posiciones divergentes. El rol del moderador consistía en encauzar las intervenciones para que todos los invitados hagan uso de la palabra, tengan ocasión de exponer con claridad sus argumentos a propósito del tema tratado y dichas intervenciones se lleven a cabo dentro de los límites de la cortesía dialéctica. Los invitados solían ostentar una posición firme, mostrar capacidad expositiva a la hora de transmitir sus argumentos a la audiencia y eran convocados en tanto que *expertos* sobre la materia o, cuando menos, voces autorizadas al respecto, en virtud de su ejercicio profesional o su conocimiento públicamente reconocido. Sin embargo, en la televisión actual, los debates han devenido un espectáculo basado en la *polémica*. Más que debatir, para brindar a los espectadores posturas distintas, discutirlas y extraer conclusiones, se trata de presentar un enfrentamiento a veces encarnizado, entre posiciones extremas e irreconciliables sobre un tema planteado de forma maniquea, como una cuestión de apreciación o una supuesta dicotomía. Otras veces el carácter polémico proviene no de la complejidad del tema sino de los propios invitados, a quienes a menudo se ha denominado *polemistas* y no contertulios, para remarcar este carácter sensacionalista y provocador. La voz de los expertos se ha sustituido por el discurso desbordado y la *autenticidad* del sujeto común cuando no del diletante, como modelo de conocimiento y opinión cualificada.

En otro ámbito diferente, el deporte profesional televisado es buen ejemplo de la tendencia espectacular de la televisión actual, en donde la confrontación deportiva se diría que pierde importancia al lado de la creación de un espectáculo de masas susceptible de fidelizar a la audiencia. En deportes como el fútbol, el automovilismo o el ciclismo, se puede afirmar que lo importante no es solo a favor de quién se decide la victoria en la competición, sino su capacidad para generar un producto comunicativo atractivo y competitivo respecto a la programación de las restantes cadenas. Los clubes de fútbol, por ejemplo, se han transformado en sociedades anónimas que se organizan y gestionan en función de los resultados económicos y éstos dependen en buena parte, de su capacidad para generar un espectáculo en la televisión que proporcione grandes audiencias. Las retransmisiones deportivas, muestran al detalle todos los elementos del espectáculo mediático: primerísimos planos, perspectivas inéditas de las jugadas, repeticiones ralentizadas, la alegría de la victoria o el dolor de la derrota reflejados en la expresión del rostro de los jugadores, declaraciones de árbitros y directivos

del equipo, réplicas y contrarréplicas, antecedentes y consecuentes del partido, comentarios, polémica si la hubiere por una actuación arbitral discutible, actuaciones ritualizadas por parte de los jugadores a la hora de celebrar la jugada…todo ello convierte la retransmisión del encuentro en algo más que un juego: un espectáculo televisivo que no pretende mostrar lo que ocurre en el estadio tal como sería percibido por un espectador ideal, sino re-crearlo desde coordenadas mediáticas.

Al diluirse las fronteras entre lo ficticio y lo real, la televisión ha dejado de mirar al mundo para crear un universo propio y autorreferencial, buena prueba de ello son los programas de *zapping* que explotan bajo diversos rótulos (actualidad y reportajes, entretenimiento y humor) imágenes ya emitidas por las cadenas (Cáceres, 2005). La televisión actual, entre realidad y ficción, ha creado –y re-creado- sus propios acontecimientos –acontecimientos mediáticos (Cáceres, 2001: 157)- es decir aquellos hechos que no tendrían existencia si no es porque el medio está ahí para dar cuenta de ellos. En nuestras pantallas abundan espacios en los que se muestran situaciones y personajes cuyo protagonismo está en función del medio. Por ejemplo, los reality shows presentan situaciones concebidas ex profeso para la televisión -como *Gran Hermano* y modalidades posteriores- o cuando menos, reconstruidas en el plató de televisión, para que los sujetos muestren en público su arrepentimiento, demanden perdón, se reconcilien con su pareja o relaten en directo, los detalles íntimos de su existencia. Los programas de vídeos domésticos muestran situaciones supuestamente hilarantes, cuya existencia sería más que dudosa si no fuera porque había allí una cámara dispuesta a captar ese instante. Ciertamente, se trata de programas que parten de la realidad puesto que el referente tiene existencia real y los actores también son personas reales, no obstante en cierta medida son ficcionales porque esa realidad no existiría, o al menos no sería igual, si las cámaras no estuvieran presentes. Por ejemplo, no es concebible que exista un espacio -o Academia- en donde un grupo de jóvenes conviven y se forman durante unos pocos meses, para mostrar su esfuerzo cotidiano y someter sus progresos al juicio de profesionales y profanos si no es para ser mostrado por la televisado (Cáceres, 2002). Dicho en otros términos, se trata de una realidad con guión, de una realidad re-creada artificialmente aunque con gran poder de verosimilitud, de ahí haya perdido sentido hablar de géneros en la acepción clásica del término.

4. Realismo percibido

De todos es sabido que la atribución de realidad que el espectador realiza al contemplar la televisión es un factor decisivo en la determinación de los efectos que ese espacio tendrá. El hecho de que se trate, la mayor parte de las veces, de personas reales, ciudadanos comunes que muestran su vida cotidiana, puede hacer creer que la realidad es así. En este sentido, estos programas constituyen una representación *válida* de cómo son las personas, de cómo se comportan y de cómo ocurren los hechos. El realismo percibido contribuye a que la audiencia interiorice esa representación como una propuesta de realidad con virtualidad para canalizar procesos de proyección e identificación, que proporcionan seguridad e integración al ver que sus problemas o inquietudes son compartidos por otros, empatía social y gratificación psicológica al comprobar que su situación personal es menos dolorosa que la de los protagonistas del programa, o simplemente con valor heurístico a propósito de la vida en general.

A menudo, se olvida que lo que aparece en la pantalla *no es la realidad* y que la televisión no muestra *toda* la realidad. Detrás de todo producto comunicativo, hay un proceso de mediación: selección y tratamiento que circunscribe esa realidad a la construcción formal y de contenido que hace el medio para cada programa. Esta mediación pasa por una parte, por ajustar el espacio y tiempo del *suceder*, al espacio y tiempo mediáticos en formas expresivas previsibles y reconocibles por el receptor; y por otra, por una selección y organización a nivel de contenido que tiene cómo resultado una construcción argumental, trama o historia susceptible de interesar a la audiencia. Dicho en otros términos, la televisión no muestra la realidad tal cual sucede, sino una realidad re-creada en el plató que obedece a criterios organizativos y comunicativos, rutinas profesionales e intereses de la cadena (Cáceres, 2000). En resumen, lo que se muestra es real, porque se trata de personas reales en situaciones reales, pero con un tratamiento que lo acerca a la ficción. En otros casos, la realidad es creada ex profeso para ser mostrada y en otros puede afirmarse que dicha realidad no existiría tal cuál si no es porque están las cámaras para dar cuenta de ella. Como plantea R. Debray (1994: 304) a propósito de la era visual, lo real no se convierte automáticamente en verdadero[2]. Podríamos añadir que los acontecimientos que muestra la telerrealidad no son verdaderos ni falsos, sino *acontecimientos mediáticos*.

[2] Esto incide en la ecuación que critica el autor en la que lo visible equivale a lo real y lo real a lo verdadero.

Nº 9 – REVISTA DE COMUNICACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS – ISSN: 1697 - 8293

5. El espectáculo de la emoción

Hasta la generalización de las nuevas formas expresivas de la Neotelevisión (Eco, 1986), la televisión se ocupaba de *lo público*; de hecho, en terminología comúnmente aceptada, se habla de *comunicación pública* como sinónimo de medios de comunicación de masas, para aludir precisamente a este aspecto: la televisión en particular y los medios en general, se ocupan de dar a conocer a una audiencia masiva y anónima, los temas de interés público, aquellos que trascienden la vida privada del individuo y conciernen a los asuntos de la comunidad.

En el momento actual, se ha producido un quiebro en esta concepción y la privacidad del sujeto y su vida íntima se ha incorporado a la televisión con connotaciones comerciales. La noción de intimidad alude a la esfera más profunda, interna y propia del sujeto, a la vida psíquica y a la conducta en ese ámbito personalísimo reservado a las afecciones, donde se ubican los sentimientos y las emociones y donde los demás no tienen cabida sin previa autorización. Del mismo modo que el sujeto necesita un espacio físico a su alrededor que no puede ser traspasado por los demás (algunos autores lo denominan *burbuja*, otros *espacio personal*) porque le confiere seguridad y le hace sentirse a salvo -el espacio vital-, también existe un espacio existencial y experiencial que pertenece sólo al sujeto. Si bien es cierto que las nociones de privacidad e intimidad no son exactamente asimilables, no lo es menos que se hallan muy próximas. Lo privado se opone a lo público, ocupa un espacio que escapa a los ojos ajenos y resulta desconocido a menos que lo demos a saber; la intimidad se relaciona con la parte más secreta del ser, su esencia y su identidad. Intimidad y privacidad a veces coinciden totalmente o en parte, otras veces se superponen y complementan como zonas adyacentes en el comportamiento humano. Ambos aspectos trascienden a la esfera pública en nuestra televisión, que muestra impúdicamente los lugares más recónditos del alma humana con la aquiescencia de sus protagonistas. Los límites entre el espacio público y privado se desdibujan y se pierden en otro espectacular e hiperrealista, donde todo tiene cabida, a condición de exhibir sus más mínimos detalles.

La exhibición desmedida de la intimidad está encaminada a provocar emociones vivas en el receptor, a que se identifique o proyecte su yo en lo que ocurre en la pantalla y así hacerle partícipe del gran espectáculo hiperrealista de las emociones televisadas. La televisión postmoderna apela a la emoción frente a la razón, para ello despliega una serie de estrategias comunicativas (uso efectista de la imagen, primeros planos, discurso extremo, situaciones límite, pasiones exacerbadas) destinadas a

provocar la catarsis en el espectador. La televisión hace vivir la emoción, no la muestra o simboliza, sino que la provoca (Sánchez Noriega, 2002), busca la implicación emotiva del receptor.

La hiperrealidad televisiva ha revalorizado la emoción en todas sus dimensiones: la pasión amorosa, la alegría desmedida, el gusto por el riesgo, el odio, la frustración, la pérdida, el dolor, el sufrimiento agudo, etc. (Cáceres, 2004: 44), y las ha incorporado al mercado audiovisual de la mano de imágenes impactantes destinadas a satisfacer aquí y ahora, la tensión entre exhibicionismo y voyerismo que plantea Bourdieu (1997:70). El éxito del culto a la emoción radica en que entraña autenticidad porque sucede *de verdad*. Se trata de historias realmente vividas por personas comunes como cualquiera de nosotros. Lo auténtico nos hace sentir y, en ocasiones, vivir intensamente. A este respecto, Lipovetsky (1986) plantea la condición del hombre postmoderno que descree del porvenir y de un sentimiento proyectual de su existencia. Su vida, concebida como un continuo presente, alimenta un hedonismo que hace de su cuerpo el soporte de su identidad y le empuja a vivir intensamente, a sentir más y, llegado el caso, a vibrar en directo.

Al hombre postmoderno le interesa vivir intensamente aquí y ahora un conjunto de placeres y emociones que conectan con la era del *feeling* (Finkielkraut, 1988). Así, por ejemplo, el programa "*Factor miedo*" de no muy lejana exhibición en nuestras pantallas, mostraba, a modo de concurso entre tres participantes, pruebas extremas que entrañaban riesgo, peligro, alta competitividad y miedo. El programa que se saldaba con el éxito de sólo uno de ellos, se basaba en un discurso extremo que apoyaba la tesis de que la vida sólo merece la pena si se vive intensamente. Los concursantes vivían el peligro, el miedo e incluso el riesgo de morir: eso es lo que proporcionaba emoción y autenticidad a la experiencia. Para los dos concursantes *fracasados* sólo quedaba frustración, envidia y vergüenza, como así lo expresaba, en una de las entregas del programa, una de las concursantes, bombera de profesión, que manifestaba no osar volver a su entorno laboral por la humillación sufrida en la competición.

La televisión propugna la emoción *per se*; emoción magnificada y re-creada, emoción-espectáculo, en suma. Las imágenes impactantes y el discurso extremo como estrategias que despliega el medio, están encaminadas a la fascinación más que a la reflexión, por eso la televisión seduce, más que convence.

Nº 9 – REVISTA DE COMUNICACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS – ISSN: 1697 - 8293

6. El poder de la imagen

La televisión actual al primar lo emotivo frente a la racionalidad, ha conducido a una hipertrofia de la emoción a partir principalmente de un elemento expresivo de profundo calado como es la imagen. R. Debray comienza el prólogo de su célebre texto sobre la imagen (Debray, 1994: 13) comentando la vaga inquietud que le produjo aquella vieja leyenda china que narra como el emperador pidió a su primer pintor de corte que borrara la cascada que había pintado al fresco en los muros de su palacio, porque el ruido del agua le impedía dormir. Tal es el poder movilizador de la imagen.

La imagen conecta directamente con la emotividad y en esta medida es perturbadora del equilibrio homeostático que el sujeto tiende a restablecer y dar una salida a esa energía emotiva en un sentido concreto que orienta la conducta. Las imágenes en tanto que inciden en el ámbito emocional conectan con deseos, aspiraciones, temores y necesidades; es decir conectan con los sentimientos y pasiones humanas y en la medida en que los reflejan o activan, los concretan en una dirección determinada (Ferrés, 1997: 48). En este sentido, la imagen es siempre una propuesta de realidad. Por ejemplo una imagen que conecta con la felicidad y activa tal aspiración en el telespectador no se agota en sí misma, sino que proporciona una dirección a la satisfacción de tal deseo. La imagen sugiere *qué* es lo que proporciona felicidad; dicho en otros términos la situación, personas, hechos o productos mostrados se presentan como un modelo de felicidad. "*En definitiva cada vez que la imagen conecta un sentimiento con una realidad, está confiriendo sentido a esa realidad*" (Ferrés, 1997: 49). Así pues, la imagen moviliza en una dirección concreta que viene marcada por la significación que cobra para el receptor. De tal modo, el emperador chino se veía forzado a eliminar la cascada cuyo fragor le impedía conciliar el sueño.

La dimensión emocional y espectacular de la televisión se relaciona directamente con la *omnipresencia* de la imagen, facilitada por la innovación tecnológica que permite en el momento presente planos, ángulos y movimientos de cámara inimaginables en otro momento. La aligeración de los equipos técnicos así como la miniaturización unidas a la calidad y definición de la imagen, permiten captar situaciones y detalles otrora impensables, además de construir un discurso fragmentado y muy rápido destinado a evitar que el receptor cambie de canal. En efecto, en el momento actual no hay información ni programa en el que la imagen no tenga un peso substancial, incluidos los telediarios. De hecho, como los profesionales del ámbito periodístico bien conocen,

éste es un criterio relevante a la hora de seleccionar qué sucesos formarán parte de la agenda informativa del día.

El imperativo profesional vigente en la actualidad de que no puede haber noticia sin imagen conduce a situaciones de carácter paradójico. Recientemente, hemos contemplado en el telediario de una cadena generalista, la noticia de un atentado sufrido por las tropas españolas en Afganistán, en donde pereció un soldado español además de resultar heridos otros dos, en una misión de apoyo a las tropas italianas. Los soldados españoles aparecían riéndose en las imágenes que acompañaban la información. Sin duda el celo profesional del periodista le llevo a incluir éstas que no se correspondían al acontecimiento de referencia, ante la falta de otro material gráfico, pero que en este caso ponían en entredicho la gravedad del suceso. Además, el telespectador no siempre está en posición de distinguir cuando las imágenes son reales o simuladas. Así por ejemplo, para el sujeto no es posible discernir si las imágenes de la estación espacial MIR que contempla en su televisor, son auténticas o se trata de una simulación realista. Pero en el fondo no importa, en el momento presente se diría que la imagen es un valor en sí misma, al margen de lo que muestra y su autenticidad. Durante la guerra del Golfo en 1991, se difundió mundialmente la imagen conmovedora de un cormorán agonizante envuelto en petróleo para mostrar el incendio de los pozos petrolíferos. Luego se supo que la imagen correspondía a un desastre ecológico ocurrido en Alaska en 1989.

La omnipresencia de las imágenes, incluso en ocasiones de forma gratuita, se pone de manifiesto en la repetición reiterada de las mismas como ilustración del discurso verbal. Es frecuente, contemplar que en muchos programas se acompaña la narración sonora de todo tipo de acontecimientos desde los más frívolos e intrascendentes a los más significativos, de imágenes que se repiten redundantemente sin aportar elemento alguno de novedad y por lo tanto faltas de interés una vez conocidas. Dicho en otros términos, la imagen deja de mostrar o ilustrar el hecho o la situación, toda vez que ya es conocido -se ha visto-, no obstante ante la carencia de nuevas imágenes, éstas se reiteran, incluso repetidamente a lo largo del programa.

Otras veces el material gráfico que aporta el programa carece de valor periodístico, no obstante se muestra como para paliar una suerte de *horror vacui* visual o evitar el derrumbe de esa noticia. Tal es el caso de personajes que en lugares públicos son asaltados y preguntados pero declinan contestar, otros hacen caso omiso de la presencia del periodista y continúan su camino al margen del acoso al que a veces se ven sometidos por los micrófonos y la omnipresencia de la

cámara intentando arrancar unas declaraciones no deseadas. En todos estos casos dichas imágenes sustraídas a la voluntad de sus actores, no aportan elemento alguno de interés: la no respuesta y la no participación en un juego no vinculante, más bien podría decirse que son la antítesis de lo que el reportaje debería exhibir. En otra línea diferente, los video-clips que acompañan la promoción de los lanzamientos musicales son un buen ejemplo de la ausencia de relación directa entre el contenido de la composición musical y la narración visual: se trata simplemente de un *collage* de imágenes, en ocasiones muy bellas, cuidadas, técnicamente sofisticadas. Es difícil encontrar una expresión más palmaria del famoso aforismo de MacLuhan "*el medio es el mensaje*".

7. A modo de conclusión

Si nadie pone en cuestión que la televisión es una instancia de referencia que socializa y fomenta conductas y esquemas desde los que pensar y valorar la realidad, cabría plantearse los límites a lo que puede y debe ser mostrado por el medio. Exhibir la intimidad y la emoción –dramatizadas- en todas sus versiones, convertidas en un producto entretenido y fácilmente consumible, banaliza dichas conductas y a los sujetos que las padecen. Su visibilidad sin ningún género de cortapisas, conduce a la obscenidad de que todo puede ser mostrado, al amparo de la libertad de expresión y la capacidad de elección de la audiencia soberana .

Lo secreto, lo íntimo, lo privado, siempre despierta interés; la alegría como la tristeza o el dolor, resultan atractivos para el otro porque todos podemos padecerlos en algún momento. Compartir la intimidad de un otro ausente proporciona empatía social e integración y compensa de los efectos disgregadores del cambio en una sociedad que ha convertido la pluralidad en relativismo axiológico. Pero el afán desmedido por hipervisibilizar (con fines lucrativos) incluso lo invisible –las emociones, los sentimientos, las pasiones humanas convertidas en un producto más de consumo- tiene sus riesgos: insensibilizar ante el dolor humano, producir una imagen distorsionada de la realidad, empobrecer la percepción del mundo, magnificar la insignificancia y no discernir lo trivial de lo importante. Además, ahondar y mostrar públicamente los aspectos que indagan en los rincones más escabrosos del psiquísmo puede fomentar tendencias morbosas, como así lo prueban el éxito del cine *gore*, las *snuff movies* o la complacencia de la audiencia ante las recientes imágenes del

Nº 9 – REVISTA DE COMUNICACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS – ISSN: 1697 - 8293

ahorcamiento de Sadam Hussein colgadas en Internet. La complejidad del alma humana hace que no siempre sean previsibles las consecuencias de los móviles que en cada caso resultan activados.

El discurso emotivo e impactante de la telerrealidad no permite tomar distancia y adoptar una postura crítica y de cuestionamiento, deseable desde la función formadora legítimamente atribuida a la televisión, más bien induce a permanecer en lo inmediato, a consumir el producto y renovarlo por otro más actual. No quiere decirse que el aprendizaje deba disociarse del entretenimiento, ambos no tienen por qué remitir a ámbitos contrapuestos sino complementarios, e idealmente en parte coincidentes, de ahí la importancia de abordar, desde el punto de vista del modelado social, la virtualidad de las nuevas formas expresivas que ha adoptado la televisión, explorar sus posibilidades y limitaciones.

A menudo la justificación a estos contenidos se lleva a cabo desde el criterio último de la audiencia, pero el hecho de que un programa goce de una aceptación masiva, no lo convierte en aceptable desde el punto de vista de la calidad y deseable desde el punto de vista de la sociedad. Aquel es un criterio basado en la lógica del mercado que olvida las implicaciones sociales, políticas, ideológicas y culturales que tiene cualquier producto comunicativo. Conviene recordar que el discurso de la televisión como todos los discursos sociales no es inocente, por connotación, implicación y suposición, contiene contenidos latentes (Morley, 1996) que conforman simbólicamente la realidad.

Bibliografía

- AGUADED, J.I., 1999: *Convivir con la televisión. Familia, educación y recepción televisiva,* Paidós, Barcelona.

- BANDURA, A.,1974: *Aprendizaje social y desarrollo de la personalidad*, Alianza, Madrid.
- BANDURA, A., 1982: *Teoría del aprendizaje social*, Espasa Calpe, Madrid.
- BOURDIEU, P.,1997: *Sobre la televisión*, Anagrama, Barcelona.
- CÁCERES, M.D.,2000: *La crónica rosa en televisión o el espectáculo de la intimidad* en CIC, 5, Madrid.
- CÁCERES, M.D.,2001: *La mediación comunicativa: El programa Gran Hermano* en ZER, 11, Bilbao.
- CÁCERES, M.D.,2002: *Operación Triunfo o el restablecimiento del orden social* en ZER, 13, Bilbao.
- CÁCERES, M.D..2004: *Realities de superación. Nuevo espejo televisivo* en Telos, 58, Madrid.
- CÁCERES, M.D., 2005: *Humor y zapping: espectáculo de la postmodernidad*, en Cuesta, U., La comunicación social contemporánea, Universidad Complutense, Madrid.
- CASTAÑARES, W., 2007: *La televisión moralista. Valores y sentimientos en el discurso televisivo*, Fragua, Madrid.
- DEBRAY, R.,1994: *Vida y muerte de la imagen*, Paidós, Barcelona.
- ECO, U.,1986: *La estrategia de la ilusión*, Lumen, Barcelona.
- FERRÉS, J.,1997: *La televisión subliminal*, Paidós, Barcelona.
- FERRÉS, J.,1998: *Televisión y Educación*, Paidós, Barcelona.
- FINKIELKAUT, A.,1988: *La derrota del pensamiento*, Anagrama, Barcelona.
- IMBERT, G.,2003: *El zoo visual*, Gedisa, Barcelona.
- LANGER, J.,2000: *La televisión sensacionalista: el periodismo popular y las "otras noticias"*, Paidós, Barcelona.
- LIPOVETSKY, G.,1986: *La era del vacío: ensayos sobre el individualismo contemporáneo*, Anagrama, Barcelona.
- MORLEY, D.,1996: *Televisión, audiencia y estudios culturales*, Amorrortu, Buenos Aires .
- RODRÍGUEZ PASTORIZA, F.,1997: *Perversiones televisivas. Una aproximación a los nuevos géneros audiovisuales*, Instituto de Radiotelevisión Española, Madrid.

Nº 9 – REVISTA DE COMUNICACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS – ISSN: 1697 - 8293

- SÁNCHEZ NORIEGA, J.L.,2002: *Crítica de la seducción mediática*, Tecnos, Madrid.
- THOMPSON, J. B.,1998: *Los Media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*, Paidós, Barcelona.
- WOLF, M.,1994: *Los efectos sociales de los Media*, Paidós, Barcelona.

La hegemonía creativa de la industria de la televisión

Mario García de Castro
Profesor Titular Universidad Rey Juan Carlos
Codirector Foro 50 de la FIA-UIMP

Después del blanco y negro al color, del fin del modelo del monopolio, de la expansión de la oferta, la televisión deviene en instrumento privilegiado de entretenimiento social, en medio de información en tiempo real, y ahora, cincuenta años después, afronta su pérdida de hegemonía. La pantalla del televisor empieza a compartir mercado con nuevas pantallas. Otro medio de comunicación, acogido por las generaciones más jóvenes, empieza a superar a esta televisión en capacidades y dimensiones. La red global de información, en palabras, imágenes y audio a la vez: Internet audiovisual, la televisión IP.

En este escenario, que muta a gran velocidad, la televisión avanzada emerge de la enésima revolución tecnocientífica. La pantalla del televisor revive en el centro de la convergencia tecnológica. Y la industria de la imagen y creatividad de sus contenidos, expresión de la democratización masiva del ocio cultural, sigue siendo el principal motor de desarrollo de las nuevas generaciones en la electrónica de consumo.

Las grandes tendencias que se sostienen tanto en España como en Europa o América, nos indican que la televisión generalista, tal y como la hemos entendido hasta ahora, pierde paulatinamente las preferencias del público joven. Crece al mismo ritmo la televisión temática y la personalizada. Pero lo que más crece es sin duda el número de hogares con acceso a Internet, o el uso del teléfono móvil también en sus nuevas aplicaciones de imágenes y audio.

Con ocasión de celebrarse los cincuenta años del nacimiento de la televisión en España, TVE en colaboración con la Fundación de Investigación del Audiovisual de la UIMP, ha organizado un foro de debate y reflexión en torno al futuro de la televisión. Los expertos reunidos por el **Foro 50** sobre las "*Tendencias de Futuro en los programas y contenidos de televisión*" durante el pasado año 2006

se plantearon registrar los movimientos y claves más recientes de la industria y la creación audiovisual para poder apuntar para el 2007 y años sucesivos las posibles evoluciones a futuro de estos contenidos.

En aportaciones en la red, reflexiones y debates presenciales, los expertos (todos ellos profesionales, testigos directos o académicos especialistas) apuntaron 35 conclusiones, referidas a tres áreas de estudio diferenciadas: la creación de contenidos y formatos, las estrategias de programación en la batalla por las audiencias, y la especificidad de las televisiones públicas.

Lo que sigue no son simples comentarios a las mismas, sino que a esos resultados, extraídos de un panel de expertos, hemos tratado de añadirles razones documentadas y bases cuantitativas en unos casos o empíricas en otros.

La fragmentación: de generalista a generacional

En el año 2006 el consumo de televisión no ha descendido, pero el *prime time* se desagrega. Este consumo en horario de *prime time* en 1995 era de 77 minutos y actualmente en el 2006 es de 71[1]. Durante los últimos años no ha hecho sino descender paulatinamente. Pero sin embargo, se incrementa en otras franjas horarias, por ejemplo, en las mañanas.

En esta década ha ido creciendo en todo el mundo la televisión alternativa a la generalista. En España, de ocupar sólo el 1% de la atención de los espectadores durante el *prime time* ha pasado a ocupar el 12,3 %. Este crecimiento se debe sobre todo al incremento de público que accede a las cadenas temáticas. En el 2000 las temáticas eran seguidas en *prime time* por sólo un 1,6%. En el 2004 ya era un 5,2% y hoy es ya un 8,4%[2].

El mundo televisivo vive una progresiva segmentación del público espectador. Los contenidos generalistas decaen paulatinamente para dar paso a una televisión segmentada por perfiles de públicos

[1] Sobre datos de TNS-Sofres
[2] Según datos de TNS-Sofres.

o a los contenidos generacionales. El consumo se segmenta generacionalmente y la oferta también.

Parecemos evolucionar de la televisión generalista a la televisión generacional. Televisión de al menos cuatro grandes colectivos generacionales, tal y como señaló Ingolf Gabold de la Danish Brocasting Corporation: los más mayores "inclinados hacia atrás", los urbanitas con poder adquisitivo "inclinados hacia delante" que usan consolas y DVD´s, y dos tipos de jóvenes: los que aman los *realities shows* y si usan Internet es sólo para entrar en *You Tube* o *My Space*, donde pueden ser vistos y escuchados; y los que no ven televisión porque son cibernavegadores. Según estos estudios de mercado, los internautas más habituales son individuos de 15 a 34 años.

El tiempo que los europeos nos conectamos a Internet ha crecido en un 17% el último año hasta alcanzar las 10 horas y 15 minutos a la semana. La red es el medio de comunicación que más crece de Europa en consumo, según el estudio de la EIAA[3].

Mientras que el consumo de televisión prácticamente se detuvo en el 2004, cuando parece haber alcanzado su techo con 218 minutos al día, los ordenadores con líneas ADSL para el uso de Internet han incrementado exponencialmente su penetración en los hogares (el 57% de los hogares españoles disponen de ordenador, el 39,1% de los hogares tienen acceso a Internet y el 75% de ellos por Banda Ancha[4]).

De igual modo la otra tendencia de crecimiento en los últimos años es la penetración del teléfono móvil hasta alcanzar a más del 88% de la población en la última década. Todo ello, junto al avance de las videoconsolas entre los más jóvenes, no ha hecho sino someter a la televisión a una nueva realidad. En este escenario parece declinar su hegemonía en la ocupación del tiempo de ocio de los ciudadanos para compartirla con estos nuevos medios.

[3] Mediascope. European Interactive Advertising Association. Report 2006
[4] Según la Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en las Viviendas de Octubre del 2006. INE.

También en España, de modo parecido al del resto de países europeos, los seguidores de la oferta pública han descendido del 52 al 38%. Y mientras que la televisión privada triplica sus resultados económicos y se constituye en la más rentable de Europa, las cadenas públicas siguen envueltas en altos costes e hipotecas. Pero el escenario de las audiencias resulta cada vez más fragmentado y tampoco ningún operador comercial es capaz de mantener el liderazgo. En poco tiempo es previsible que ninguno de los grandes alcance en España el 20% de cuota y que su cifra más natural tienda al 15%. Este es el escenario que dibuja la implantación de la televisión digital a partir del 2010 en la que crecerá el predominio de la oferta multicanal, para posteriormente dar paso a la era *on-demand*, augurada por la expansión de la red, la interactividad y los nuevos medios de comunicación.

Revolución digital, televisión hipermoderna

La Televisión Digital Terrestre multiplica la actual oferta, abriéndola gratuitamente a los canales temáticos y a nuevos servicios interactivos. Recordemos que en la televisión digital los operadores nacionales deben de emitir más de una programación. Pronto al menos cuatro. Entonces cada receptor podrá sintonizar más de 40 canales gratuitos.

Pero no sólo se consagra la época del muticanal en televisión, el horizonte de la convergencia digital, la banda ancha en los hogares y el empaquetamiento de servicios *on line* aportará usos interactivos a la televisión. La emergencia de nuevas tecnologías y usos en el audiovisual trae novedades de largo alcance en la explotación de los contenidos. Las descargas del fondo de archivos pueden ser también nuevos servicios interactivos de la Televisión Digital.

La *broadband* sustituye al *broadcasting*. Los nuevos multimedia (TV-IP, Mobile TV, PVR) acabarán perfilando nuevos consumidores. Los medios reclaman nuevos creativos que deben adaptarse para trabajar al servicio de unos nuevos clientes. En definitiva, los nuevos usos de la Televisión, y sin ir tan lejos, la migración digital impone ya nuevas demandas de unos ciudadanos más adultos audiovisualmente.

La oferta televisiva, o la programación, se construye cada vez más de modo horizontal. Con el mando a distancia ya se impuso la horizontalidad frente al modelo vertical. Con la nueva interactividad y la televisión de Internet, en la que el joven consumidor se construye su propio *prime time*, la televisión vertical ha saltado definitivamente por los aires. Se abre paso la televisión personalizada.

En fin, tal y como se concluyó en la primera reunión de expertos que dio pie a este **Foro 50** y que muy bien pudo ser su punto de partida: las tendencias de futuro de la televisión actual vienen a confirmar que las tecnologías siempre parecen ir por delante de la producción de contenidos. Que la tecnología incide en el consumo y el cambio de consumo determina inexorablemente la creación y producción de contenidos.

Así que los motivos de todos estos cambios radican en factores de innovación y avance tecnológico, como los que supone la revolución digital, pero también de orden más cultural, como el propio hecho de que las jóvenes generaciones se decanten por las posibilidades interactivas y participativas que aporta el uso de la pantalla de Internet y los videos en la red, o la multiplicación de los receptores de televisión en el hogar y la modificación de usos y costumbres sociales que ello supone.

Pero también desde luego de orden económico. Si estamos en el techo del peso de la publicidad en Televisión sobre el PIB, el sector se plantea ya la búsqueda de nuevas fórmulas publicitarias para sustentar los niveles de rentabilidad. En muchos países las fórmulas publicitarias tradicionales en televisión han empezado a estar en cuestión con la aparición y desarrollo del DVR.

Sin embargo, el atractivo publicitario de la televisión aumenta conforme la audiencia se fragmenta. Una programación más targuetizada atrae mucho más a los anunciantes y ante audiencias más reducidas, el coste por impacto puede ser más valioso[5].

[5] Según Informe económico de la televisión privada 2006. Deloitte.

También la tradicional estructura vertical de las cadenas parece en crisis para obtener organizaciones más ágiles y flexibles ante su función esencial: una programación de contenidos atractivos para la audiencia. Son crecientes en Europa, tanto en cadenas privadas como públicas, las opciones de externalización para rentabilizar costes e incrementar la calidad y eficacia de, no sólo los contenidos, sino de las propias infraestructuras tecnológicas y de producción.

Hegemonía creativa de la industria de la televisión

A pesar de la impresión desfavorable que sobre el futuro del medio pudieran provocar estos cambios, lo cierto es que la televisión vive en la actualidad uno de sus momentos más creativos en todos los órdenes. Es cierto que la creatividad que caracteriza a su industria de contenidos es la principal garantía de su futuro. En la industria de la televisión se reúnen hoy día los mejores realizadores, directores, actores y, desde luego, guionistas, es decir creativos del lenguaje audiovisual.

Si nos fijamos en el poderoso retorno de las series estadounidenses a Europa podemos confirmar que hay más creación y vanguardia creativa en las nuevas series que cada temporada estrenan las *majors* o la cadena HBO, que en cualquiera de sus más ambiciosos lanzamientos de películas de Hollywood. Nombres como J.J. Abrams de *Perdidos*, Bryan Singer de *House,* Jerry Bruckheimer de *CSI*, David Chase de *Los Soprano*, Ben Silverman de *Yo soy Bea*, Paul Haggis de *The Black Donnellys*, así como Chris Albrecht de HBO o Leslie Moonves de CBS, confirman la pujanza de la industria de los contenidos de televisión en el mundo.

Pero también la telerrealidad, o más concretamente *Gran Hermano*, formato híbrido por excelencia, ha diseñado un nuevo creativo que ya no está limitado por los géneros clásicos. Que ha hecho saltar por los aires las divisiones entre periodistas o informadores y guionistas de ficción. Técnicas contrapuestas o que transcurrían de espaldas han debido de conjugarse.

Parafraseando a uno de los grandes clásicos del documental, Basilio Martín Patino, podemos concluir que la televisión es como la posmodernidad, ha discutido la autoridad suprema del artista o del

autor y la ha situado a la altura del público. La industria de sus contenidos ya es expresión de la democratización masiva del ocio cultural.

Con la televisión la creatividad empezó a ser más libre. Se ha situado al alcance de cualquiera. Y con la televisión por Internet que viene más todavía. La producción de información ya la hace cualquiera. Con una cámara doméstica o un móvil se capta la noticia y se difunde. En *You Tube* está la nueva televisión construída por cualquiera. Pasamos de los telespectadores a los usuarios, que demandan más interactividad.

Contenidos con vocación multimedia

Los contenidos tienen cada vez más una vocación multimedia, consecuencia de la aparición de nuevas pantallas, como la televisión por Internet o en los móviles, que hacen que los productores se planteen contenidos para su explotación multimedia. *Gran Hermano* ha favorecido esta corriente pues sus contenidos y emisiones disponen de implicaciones en Internet, los móviles, o las cadenas temáticas.

En cualquier caso, Internet se configura como la nueva ventana de consumo de televisión, en la que cada usuario se construye su propio *prime time*. De este modo, la innovación y la interactividad parecen determinar los nuevos formatos de la televisión en los próximos años.

Sin embargo, tal y como señalan las estadísticas de la UER, la inversión media en la televisión pública para el desarrollo de programas es inferior al 2%. Piensen que la industria farmacéutica invierte al menos un 20% en la creación de nuevos medicamentos, sin pensar en lo que debe invertir la industria del automóvil. Y recuerden que la televisión pública española ha arrastrado tantos problemas en las últimas décadas que la innovación más importante que aportó al mundo de la televisión puede que date ya de la época de la **Bruja Averías en la Bola de Cristal**.

Aunque el conservadurismo y el envejecimiento del público que soportan las televisiones públicas no parece tanto deberse a la

incorporación o no de nuevos géneros o formatos en la programación, como al lenguaje que mantienen los mismos, y la forma que adquiere hoy la narración audiovisual. Cuando el lenguaje queda rezagado respecto a los cambios sociales, la comunicación se frustra.

Una prueba palpable de ello nos parece el programa de TVE 2 **Al Filo de lo imposible**. Este formato de aventuras, serie documental que goza de gran predicamento entre los *factual programs* de las televisiones públicas europeas, ha evolucionado y ha avanzado en sus planteamientos de realización en muchas de ellas, apareciendo como uno de los formatos más innovadores y modernos, tal y como pudo verse en los *screennings* de programas de la temporada que pudieron visionarse en las sesiones presenciales del **Foro50**. Un ejemplo fue *Wildlife Rookies*, un programa estrenado por la cadena sueca *SVT*. Sin embargo, el envejecido formato español tras quince años de emisiones, además de resultar extraordinariamente costoso en su producción (algo paradójico cuando el patrocinio se inclina por ese tipo de contenidos), no ha realizado ningún esfuerzo por adaptarse a las expectativas de los nuevos públicos, quienes le han ido dando la espalda paulatinamente a pesar de las múltiples oportunidades que sus promotores han tenido para dar la vuelta a un proceso ya irreversible.

Puede que la británica *Channel 4* sea probablemente una de las cadenas públicas más modernas que existen actualmente en Europa. Demostración de que innovación, experimentación y creatividad no están reñidas con el futuro de la televisión pública. Con seguridad, la principal razón de este hecho sea su modelo de programación. La producción propia está descartada.

De igual modo en América, la *Televisión Nacional de Chile*, es la única emisora pública de televisión que cuenta con las preferencias del público espectador. ¿Será porque está gestionada desde la autonomía editorial, regulada como si de una empresa privada se tratara, y sostenida comercialmente desde la autonomía económica, aunque sin ánimo de lucro?.

Otra de las características naturales de la oferta televisiva es la fugacidad. Los contenidos y programas de televisión tienen una vida

efímera. El flujo del discurso televisivo, caracterizado por la fragmentación, la repetición y la novedad, responde a una velocidad de consumo vertiginosa. Los espectadores los devoran a gran velocidad y reclaman inmediatamente novedades, aunque la nueva oferta sea esencialmente una repetición de la fórmula anterior.

La evolución del consumo se detecta en el predominio temporal de los géneros. Los géneros, a su vez, también evolucionan adaptándose a las demandas de los públicos a través de los formatos de nuevos programas. Los que hoy son programas preferidos por la audiencia, mañana estarán superados por otros nuevos formatos. Pero como antes ya hemos señalado donde radica esencialmente la renovación de los contenidos y la evolución del medio es en el lenguaje narrativo. Nos referimos al estilo o la gramática de la imagen con la que se expresan sus autores. No construye la misma comunicación una grabación en trípode que en *steady-cam*. Los movimientos de cámara, el ritmo y la angulación de planos y encuadres. La división del tiempo. Todos ellos son códigos de comunicación que dominan o son ajenos a públicos y generaciones.

Globalización de formatos y localización de contenidos

Pero los implacables procesos de globalización no sólo sacuden a las emisiones. La televisión también vive un fuerte proceso de globalización de sus contenidos. Lo que propicia la creación de formatos pensados para ser aplicados en diferentes países, mediante la realización de adaptaciones locales de los contenidos. *Realities* como *Gran Hermano* o *Supervivientes*, concursos como *¡Allá tú!, ¿Quién quiere ser millonario?*, series como *Yo soy Bea*. De este modo, la globalización es un elemento central a tener en cuenta en la elaboración de proyectos televisivos de cara al futuro.

La evolución de los rankings de los programas más vistos[6] nos viene a indicar (además de la paulatina fragmentación de públicos) que la base del desarrollo de la industria de la televisión sigue siendo la ficción, y que a pesar del *boom* de la telerrealidad, la supremacía la sigue teniendo la ficción, como lo demuestran los

[6] Según datos de TNS-Sofres

datos de audiencias. En cualquier caso la ficción hiperrrealista o la hibridación de géneros en la ficción serial, podrían ser secuelas de esa telerrealidad a tener en cuenta en el futuro.

La ficción, como en su día los Servicios Informativos, contribuyen a posicionar a la cadena en un escenario cada vez más competitivo. Y éstas conceden cada vez más importancia al *branding* o poder de la marca como elemento diferenciador. Las cadenas más jóvenes optan por series americanas de ficción de calidad para posicionarse y tener audiencia entre su público, pero la telerrealidad también ha aportado nuevos factores para destacar y sobrevivir en el mercado.

Si la ficción serial ha dotado de naturaleza propia a la televisión, otorgándole las características de la serialización (la fragmentación, la repetición y la novedad, como antes hemos señalado), la telerrealidad ha aportado un nuevo elemento: el bucle de programación que se retroalimenta, la autoreferencialidad que contamina toda la rejilla.

Además, fue el *reality show* de mediados de los 90 el que ya puso al espectador en primer plano, para explotar el espectáculo del sufrimiento ajeno, pero la telerrealidad lo ha hecho protagonista supremo desplazando de la pantalla a las celebridades. Mientras que se entroniza a los *cualesquiera* de la cotidianidad, a la gente de la calle, a individuos cada vez más cercanos como nuestros propios vecinos, a las celebridades se las vapulea sin tregua. Con el culto al presente[7] del hiperrealismo (el *presente perpetuo* de Orwell) como temporalidad socialmente dominante, hemos alcanzado la culminación de la igualdad y la individualización, que teorizó Lipovetsky[8].

La distinción de los *factual*

Recordemos que la televisión pública más poderosa y ejemplar, la BBC tiene un departamento en el que estudian la evolución de los *realities*. Ciertamente, la televisión pública también tendría una obligación de ensayar e innovar con este género.

[7] La condición posmoderna. Lyotard, Jean Francois. Catedra 1989
[8] El imperio de lo efimero. Lipovetsky, Gilles. Anagrama. 1990.

En Europa, buena parte del *branding* de las televisiones públicas descansa en los *factual programs* o *factual entertainment,* series documentales de la realidad más actual. Los *factual* acogen lo que se denomina *information (*no *news)*, o *documentaries*.

Pero recordemos que mientras que en España y a datos del 2005 los programas de información y actualidad sólo representaban el 5%, la ficción el 17% y las noticias el 30%, en la BBC, las noticias son el 33%, la ficción el 22,9 y la *factual/informationl* el 22,7% Esta proporción se plantea con más fuerza si cabe en ITV o Channel 4, donde representan un cuarto de la programación, lo mismo que la ficción.

En Alemania, la ZDF tiene una programación constituida por un 34% de ficción, un 19% de *factual*, un 10% de noticias, y un 7% de entretenimiento. Y las cadenas con mayor sobrepeso del género son la holandesa con un 44%, la finlandesa con 40%, la danesa con 35%, y la VRT belga con un 25% de *factual/information*[9].

Sucede que, además de que el entretenimiento se haya convertido en lenguaje transversal del medio, también durante las últimas décadas se ha fortalecido otra función característica: el tratamiento y la representación de la realidad del tiempo presente. *En tiempo real* se afirma de la posibilidad de asistir a los acontecimientos en directo. El ciudadano accede a la televisión para sentirse parte de su entorno, de la más estricta actualidad, para identificarse con la realidad más próxima.

Frente a otros medios (el teatro o el cine), la televisión ha aportado nuevas formas de exploración de la realidad más actual: la noticia, la docurrealidad, el videorreporterismo. De este modo otra función ha venido a caracterizar la oferta televisiva. Su misión informativa de la actualidad. De aquí nace la tesis del directo televisivo frente al histórico cinematográfico. De la retórica de lo directo, como lenguaje propiamente televisivo.

Así pues, podemos afirmar que la televisión se afianza durante su historia de los últimos años con el objeto de actualizar la función

[9] EBU-UER Guides 2006

cinematográfica, de facilitar el acceso del público a la realidad más próxima en espacio y tiempo. De este modo, la televisión, medio efímero, desmemoriado, y caníbal, fagocita la ficción cinematográfica y la convierte en narración del directo, del presente, tiempo verbal propio del medio.

Telerrealidad y mestizaje televisivo

El proceso de mestizaje que la historia de la televisión de las últimas décadas ha sometido a los géneros ha propiciado que la ficción adopte las técnicas del reporterismo informativo y a la inversa. Por todo ello, televisión y realidad, o telerrealidad, se manifiestan hoy intrínsecamente unidas.

Con técnicas del reportaje informativo se construyen las mañanas, las tardes, las noches y las madrugadas de la televisión. La mirada de la cámara en directo o en diferido tiene siempre una vocación de construcción de realidad social o individual.

Entre una cámara oculta introducida en una red de trata de blancas o unos planos de *Gran Hermano* no existe más que una mirada distinta pero un mismo interés por descubrir fragmentos de la actualidad. De lo público a lo privado. Presenciamos formatos contemporáneos del documental clásico, docudramas que constituyen el encuentro entre el periodismo televisivo, el cine y el teatro. No debe extrañar. La información ha buscado desde siempre nuevas y distintas maneras de penetración en la realidad y en su difusión. También cabe recordar las ya históricas *docusoaps* inglesas como expresión lógica de la serialización televisiva del relato. Las actuales *Wife Swap series.* La espectacularización de lo cotidiano. El testimonio de la gran gesta de la mujer y el hombre anónimos. El *real-life drama* cosecha una larga historia de más de 25 años. En 1992 la MTV puso en marcha el *reality Real World* con una emisión diaria sobre la convivencia ante cámaras de un grupo de chicos en un apartamento de Manhattan.

Así que esta capacidad de realismo social del medio no sólo no se ha debilitado sino que se ha fortalecido, frente a lo que piensan algunos, e incluso recobra sentido como misión característica del servicio público en un escenario audiovisual fuertemente comercial.

Esta capacidad del medio de construir realidad a partir de los hechos se mantiene en estos tiempos como una de las variables o de los estándares principales de la calidad de sus contenidos. Que el mundo que refleje no deforme o manipule la realidad que nos rodea socialmente. Que la televisión no favorezca el distanciamiento entre la vida real de la sociedad y su representación simbólica a través de la programación.

En consecuencia, la televisión va a seguir cumpliendo una doble función: responder a las expectativas de ocio o entretenimiento de los espectadores, pero también, permitir un mejor acceso a la realidad, al conocimiento de la realidad en la que vive el propio espectador. Por eso, el medio se ha configurado no sólo como la principal vía de ocio en los hogares sino la institución con mayor capacidad potencial de socialización.

Motor de la industria del ocio y la imagen

Aunque de ahora en adelante deba empezar a compartir esta capacidad con Internet. La convergencia audiovisual ha propiciado que la gran pantalla de televisión ya no esté sola, y que deba moverse hacia el futuro adaptándose a un escenario y una industria mucho más plural, más segmentada, más abierta y más participativa. Ya hemos señalado que la gran pantalla de televisión ve como se erosiona poco a poco su posición dominante en el mercado. Nuevas y móviles pantallas han comenzado también a ofrecer contenidos audiovisuales al público.

Pero la pantalla, ahora plana y de gran tamaño, del televisor sigue siendo el centro de esa convergencia. Los ordenadores, las consolas, los móviles, buscan todos su conexión con el televisor. La razón podemos encontrarla en el perfeccionamiento y especialización de la industria de sus contenidos, que en poco tiempo se ha constituido en la principal industria de ocio de nuestras sociedades.

Los datos de mercado nos indican que mientras que el uso de Internet es cada vez más específico y especializado y con mayor protagonismo de los usos funcionales en detrimento de los de ocio,

la pantalla del televisor, renacida de sus nuevas posibilidades, vive la tendencia inversa.

Tras asumir las nuevas realidades audiovisuales, la televisión vive una gran transformación: la producción de contenidos audiovisuales, multimedia y online. La televisión IP ha iniciado la era del mutiproducto. Pero a diferencia de otros medios, no existe de momento falta de sintonía entre audiencias y televisión como si se aprecia en la prensa escrita o el cine. Si los europeos usan Internet una media de cerca de once horas a la semana, la pantalla de televisión les sigue ocupando más del doble.

Ya hemos señalado también que la riqueza y consistencia creativa que actualmente acoge la industria de los contenidos de televisión resulta incomparable con cualquier otra industria de contenidos: videojuegos, móviles, discográfica o cinematográfica. Pero precisamente al ser espoleada por las transformaciones, es obvio que en el futuro aún se desarrollará más su calidad técnica y argumental.

Por ello, la televisión se mantendrá como pantalla principal que crea las mejores y más exitosas marcas y valores. La plataforma con mayor peso en la oferta de contenidos audiovisuales. Tal y como señalan las conclusiones del **Foro 50**, la televisión va a seguir siendo la principal pantalla motor de la industria del entretenimiento mundial, a partir de la cual circularán el resto de pantallas secundarias.

El porvenir de la televisión es denso y dilatado. Los nuevos usos, todavía inéditos, que aportarán a la televisión las nuevas tecnologías no harán sino incrementar su mercado publicitario añadiendo nuevas oportunidades creativas y de negocio. Pero para afrontar este nuevo escenario es necesario superar las inercias más conservadoras, adaptarse a las realidades y lenguajes más hipermodernos, y renovar permanentemente su comunicación con todos los públicos.

Nº 9 – REVISTA DE COMUNICACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS – ISSN: 1697 - 8293

BROADCAST YOURSELF!

Identidad, comunidad y masas inteligentes para la nueva Sociedad del Conocimiento

José Miguel Campos Rodríguez

Doctorando de la Facultad de Ciencias de la Información. Universidad complutense de Madrid

Resumen

En el presente artículo se discuten diversas cuestiones relativas a la plataforma de intercambio de vídeos YouTube. Uno de los hallazgos más relevantes de esta investigación es la evidente tendencia de sus usuarios a utilizar el servicio como vehículo para la expresión de su propia identidad. El sentimiento de comunidad, así como el notable dinamismo del sistema a la hora de generar fenómenos sociales novedosos, invitan a la reflexión sobre el papel que puede jugar este tipo de plataformas en la incipiente Sociedad del Conocimiento. El artículo concluye con una valoración general del fenómeno y un llamamiento a acometer su estudio con una mayor profundidad.

Palabras clave

YouTube – vídeo – vlog – identidad – comunidad - masas inteligentes

Abstract

In this paper I discuss several questions about the video-sharing platform YouTube. One of the most relevant achievements of this research deals with a remarkable tendency of its users to use the site as a vehicle of self-expression. The feeling of community, as well YouTube's notable capacity to generate fresh, novel social movements, may us think about the role that this kind of platforms could develop in our Knowledge Society. This paper finishes with a general valuation of the phenomenon and an invitation to continue its study in a deeper way.

Key words

YouTube – video – vlog – identity – community – smart mobs

Introducción

Sin duda, pocos serán los que no hayan escuchado durante este último año noticias relativas a la plataforma de intercambio de vídeos YouTube. Su reciente compra por el gigante de Internet Google hizo correr ríos de tinta y proporcionó al imaginario popular una de esas estampas de éxito instantáneo tan caras a nuestra sensibilidad occidental.[1] Posteriormente, los roces con proveedores de contenidos como CBS o Viacom a causa del presunto incumplimiento, por parte del sitio web, de diversas normas de propiedad intelectual, volvieron a poner sobre la palestra a la joven compañía de San Bruno.[2] YouTube se define a sí mismo como "el servicio online de vídeo líder en el mundo y el lugar de referencia para todos aquellos que quieren almacenar y compartir sus clips de vídeo por medio de Internet".[3] Sabemos que, en agosto de 2006, eso se traducía en la nada despreciable cifra

[1] "Google compra la web YouTube por 1.300 millones", *El País*, 10 de octubre de 2006. [Última consulta: 5 de abril de 2007]

[2] "Does YouTube have a control problem?", *cnet*, 2 de febrero de 2007. [Última consulta: 5 de abril de 2007]

[3] About YouTube, YouTube Press Room. [Última consulta: 6 de abril de 2007]

de 6 millones de vídeos alojados en su sistema (con un crecimiento del 20% mensual), 100 millones de visitas únicas al mes y un tiempo estimado, en el hipotético caso de que alguien quisiera ver todo este material sin interrupciones, de 9.035 años.[4] Y puede que la mayor parte de nosotros hayamos utilizado este sitio web para contemplar a los pizpiretos chicos de Amo a Laura, el robo del sillón de Zapatero e, incluso, hayamos bailado al compás de las melodías de La Terremoto de Alcorcón.[5]

No obstante, ¿qué sabemos en realidad sobre YouTube? Lo cierto es que muy poco. En mi opinión, existen dos factores que hacen de este sitio un objeto de estudio ciertamente relevante, tanto en sí mismo como de cara a una mejor compresión de los cambios radicales que se están produciendo en la producción y el consumo de imágenes. El primero tiene un carácter cualitativo, y hace referencia al paradigma sobre el que se sustenta el sitio web: son los propios usuarios quiénes crean y disfrutan los contenidos, en el contexto de un sistema descentralizado en el que cada clip posee, en principio, las mismas posibilidades de ganarse el favor de la audiencia. En realidad, esto no es nada nuevo, puesto que, ya desde sus inicios, Internet proporcionó una plataforma para todo aquél que tuviera algo que decir a los demás (Gilmor, 2004). Pero lo que sí es novedoso, sin embargo, es que un paisaje -el audiovisual- tradicionalmente dominado por quiénes tenían los recursos para poner en marcha la costosa máquina de producción de imágenes, contemple ahora la irrupción de una nueva clase de creadores que, hasta hace muy poco, debían conformarse con ver lo que les era dado. Además de Internet, hay que señalar el abaratamiento y la extraordinaria proliferación de todo tipo de dispositivos digitales (cámaras, ordenadores, software de producción, etc.) como la circunstancia que ha propiciado este fenómeno (Casacuberta, 2003).

El segundo rasgo que hace de YouTube un objeto de estudio de importancia capital para el buen entendimiento de los derroteros por los que parece estar discurriendo nuestro panorama audiovisual es cuantitativo, y tiene que ver con las ya mencionadas estadísticas del sitio web. No sólo se da la circunstancia de que la producción y difusión de imágenes esté ahora al alcance de las personas, sino además de que una inmensa cantidad de ellas está haciendo un uso efectivo de esa potestad para crear y distribuir sus propios mensajes. YouTube se configura, por tanto, como una

---

[4] "Will all of us get our 15 minutes on a YouTube video?", *The Wall Street Journal Online*, 30 de agosto de 2006. [Última consulta: 5 de abril de 2007]

[5] "Famosos por Youtube", *El País*, 10 de octubre de 2006. [Última consulta: 6 de abril de 2007]

singular ventana a la que asomarse: ¿Qué se dice en estas imágenes? ¿Quién lo dice? ¿Cómo lo dice? ¿A quién apela y con qué objeto? Las clásicas preguntas se encuentran ahora ante un nuevo reto: encontrar respuestas en un contexto en que las imágenes y sus usos se multiplican; y su producción se desplaza de los platós de televisión y los estudios de cine para acomodarse en las cafeterías, los parques o las habitaciones de los adolescentes. Este hecho cobra especial relevancia en un momento en que. precisamente, los más jóvenes están están dando poco a poco de lado a la televisión para decantarse por los llamados nuevos medios: Internet, la telefonía móvil y los videojuegos.[6]

En relación a nuestro objeto de estudio, las Ciencias Sociales han proporcionado el trampolín metodológico más prolijo hasta el momento. "The YouTube Project", por ejemplo, es una investigación de corte etnográfico que actualmente está siendo llevada a cabo por Michael Wesch y un grupo de nueve estudiantes de la Kansas State University. Partiendo de la clásica premisa de que una pluralidad de personas y sus producciones sólo puede ser comprendida tras un proceso de implicación e interacción con ellas, los investigadores graban vídeos en los que ellos mismos preguntan abiertamente a la audiencia acerca de sus opiniones sobre determinadas cuestiones relacionadas con la cultura de YouTube. ¿Qué motivaciones les mueven a realizar sus vídeos? ¿Cómo se manifiestan realidades como las creencias y las ideologías? ¿Qué clase de temas se prestan mejor a su tratamiento mediante vídeos que se distribuyen públicamente? ¿Existen los tabúes en YouTube? Los resultados de esta prometedora investigación serán presentados en un documental que se distribuirá libremente a través de la propia plataforma, complementando así las vías de difusión científica tradicionales.[7]

---

[6] Los jóvenes se alejan de la tv tradicional para volcarse en los nuevos medios, *La flecha*, 15 de septiembre de 2005. [Última consulta: 10 de abril de 2007]. Se trata de una reseña del estudio realizado por la consultora Contentworx sobre 1.000 adultos de edades comprendidas entre 25 y 34 años. Dicho estudio revela que un tercio de los contenidos de los que disfrutan los jóvenes proviene ya de fuentes distintas al televisor clásico. En relación al tipo de usos que realizan los jóvenes de estas fuentes (en especial, Internet) puede verse Lenhart, Amanda y Madden, Mary (2005) : Teens Content Creator and Consumers. More than half of online teens have created content for the internet; and most teen downloaders think that getting free music files is easy to do., Pew Internet & American Life Project. [Última consulta: 11 de abril de 2007]. Según este estudio, en Estados Unidos el 33% de ellos comparte sus creaciones a través de La Red y un 19% "remezclan" estos materiales para crear los suyos propios, que también comparten.

[7] The YouTube Project. Digital Ethnography@Kansas State University. [Última consulta 10 de abril de 2007]

Figura 1: Una investigadora social pregunta a los usuarios de YouTube acerca de sus tabúes.
MaKMelman – "TabooQ" – 2' 26'' – Color

En realidad, este tipo de aproximaciones encuentran un punto de apoyo en la ya extensa labor investigadora que, en relación a distintos sitios web de carácter social, se ha venido realizando durante estos últimos años. Así, sitios como Friendster (Donath y boyd, 2006), Blogger (Reed, 2005) o el español Barrapunto (Estalella, 2005) han inspirado estudios que ponen el acento en la cultura y el tipo de interacciones que se manifiestan entre sus usuarios. Así, en el caso de Friendster, las autoras abordan, partiendo de la Teoría de las Señales,[8] el problema de la plasmación de identidades y la naturaleza de las conexiones que se establecen entre ellas. Por su parte, Adolfo Estalella ha realizado diversas incursiones etnográficas en el portal español sobre tecnologías de la información y software libre Barrapunto. El papel de la identidad en la producción de noticias en un entorno colaborativo y los conflictos causados por el anonimato elegido por algunos de sus usuarios a la hora de realizar sus aportaciones constituyen algunas de las cuestiones contempladas en estas

[8] La llamada "Teoría de las señales" encuentra su origen en distintas áreas de conocimiento, como la Biología y la Sociología. De forma muy somera, puede decirse que trata de explicar la relación entre una señal –por ejemplo, un collar de perlas negras en el cuello de una mujer- y las cualidades subyacentes a dicha señal -estatus económico, sentido de la elegancia, etc. Véase: Veblen, Thorstein (2002): *Teoría de la clase ociosa*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.

investigaciones. Las sugerencias elaboradas por Hine (2000) para la aplicación de métodos sociológicos –y, en especial, etnográficos- en el estudio de Internet y sus comunidades componen el sustrato teórico de buena parte de estos trabajos.

Hipótesis y metodología

El presente estudio parte de las siguientes hipótesis:

1. La expresión de la propia identidad constituye uno de los usos visibles de la web de intercambio de vídeos YouTube.

2. Como resultado de ello, la sede termina por albergar la plasmación de una multiplicidad de identidades que dan lugar a comunidades de usuarios con ideas, creencias y objetivos afines.

3. Dichas comunidades, en virtud de las posibilidades de interacción que proporciona la sede, se articulan para dar lugar a fenómenos sociales novedosos.

Con el fin de verificarlas, se utiliza el siguiente desarrollo metodológico:

1. **Estudio cualitativo de varios materiales disponibles en la sede.** Prestando atención tanto a la forma como al contenido de los vídeos, se realiza el análisis de uno de los formatos que, actualmente, resultan más representativos de YouTube: el *vlog* o *video-blog*, una suerte de diario audiovisual a través del cual sus creadores dan cuenta de sus propias peripecias vitales, así como de sus ideas y sentimientos. Puesto que esta investigación pretende hacer especial hincapié en la identidad y sus formas de expresión, he considerado que este formato se prestaba especialmente para el análisis.

2. **Observación de las conexiones que se establecen entre estos materiales y sistematización de las mismas a través de un marco de referencia sociológico.** Dado que parece difícil desligar estas creaciones de su carácter visiblemente social, la investigación pretende, además, situar el análisis de estas creaciones dentro de un paradigma sociológico. Los

conceptos de identidad,[9] comunidad[10] y masas inteligentes[11] constituyen el armazón teórico que nos permitirá contemplar estos materiales no como meras realidades aisladas, sino como partes integrantes de un fenómeno mucho más amplio.

[9] La utilización del término *identidad* viene de antiguo y ha sufrido no pocas transformaciones. Aristóteles la definía como una "unidad de ser", idea que se plasmaría en los escritos escolásticos a través de una bella definición: "la convivencia de una cosa consigo misma". A este respecto, puede consultarse: Ferrater Mora, José: "Identidad", *Diccionario de filosofía abreviado*, Edhasa, Barcelona, 1993. No obstante, tras su paso de la metafísica al ámbito de las Ciencias Sociales, el término comienza a apuntar no ya hacia la "esencia" de los seres humanos, sino a su sentimiento de permanencia más allá de los cambios concretos. La identidad se concibe, de esta manera, como producto de la propia conciencia de cada individuo; y queda abierta una vía para acometer el estudio de realidades como la identidad colectiva o grupal. Véase: Giddens, Anthony (1997): "Cultura, sociedad e individuo" en *Sociología*, pp. 43 y ss. Madrid: Alianza Editorial.

[10] El concepto surge de la clásica distinción de Tonnies entre *comunidad* y *sociedad*. Mientras que la primera brota de los lazos afectivos y su fin último son las propias personas que la conforman, la segunda se construye a partir de relaciones racionales y estratégicas, quedando sus integrantes subordinados a la consecución de objetivos. Consúltese: Giner, Salvador *et al* (eds.): "Comunidad", *Diccionario de Sociología*, Alianza Editorial, Madrid, 2006. En este estudio, se hará especial hincapié en el hecho de que los lazos afectivos que constituyen el mimbre de toda comunidad pueden sustentarse en las afinidades intelectuales y emocionales que existen entre las personas.

[11] La idea de *masas inteligentes* fue planteada por primera vez en Rheingold. Howard (2002): *Smart Mobs: The Next Social Revolution*. Cambridge: Perseus.

1. Internet tiene rostro

Tras una larga selección de personajes e instituciones ilustres que comenzó en 1927 –y en cuya confección han sido destacados nombres propios tan dispares como Adolf Hitler, Winston Churchill, Martin Luther King, Jr., George W. Bush o Bono- la revista norteamericana Time publicó en diciembre de 2006 la siguiente portada:

Figura 2: "Personaje del año: Tú.

Sí, tú. Tú controlas la Era de la Información. Bienvenido a tu mundo."[12]

Lo cierto es que esta decisión de Time reconocer a las personas como "personajes del año 2006", en tanto que comenzaban a alcanzar un notable protagonismo en el ecosistema mediático, lleva implícito otro reconocimiento: el de las tecnologías que estaban posibilitando esta circunstancia. El hecho de que se mostrara, como elemento central de la portada, la ventana del reproductor de vídeo de YouTube tampoco parece casual. Desde hacía dos años, la publicación ya venía haciéndose eco de la emergencia en Internet de un nuevo tipo de material audiovisual en el que

[12] "Time's Person of the Year: You", *Time*, 13 de diciembre de 2006. [Última consulta: 13 de mayo de 2007]

personas corrientes daban cuenta de sus vivencias, ventilaban sus alegrías y frustraciones y expresaban abiertamente su parecer sobre una enorme variedad de cuestiones políticas y sociales: el *vídeo-blog* o *vlog*.[13] Y YouTube tenía mucho que ver en ello, ya que, desde su lanzamiento en 2005, dicha web se había erigido como el sitio de referencia para la distribución de este tipo de vídeos.

Vlogs: Definición, características y tipologías[14]

Si hemos de dar una definición lo más sucinta posible del término *vlog*, podríamos decir que se trata de *blog* cuyo soporte principal es el vídeo. Del mismo modo que no conviene confundir el medio con sus soportes y señalar a los blogs o bitácoras como una adaptación de la prensa escrita al soporte electrónico, tampoco sería adecuado considerar el vlog como una televisión transplantada a Internet. Este matiz, así como otros, han sido expresados por Adrian Milles en un manifiesto denominado "Vogma", inspirado en el conocido manifiesto cinematográfico "Dogma 95":

> *un vlog respeta el ancho de banda*
>
> *un vlog no es vídeo retransmitido por Internet (no es la reinvención de la televisión)*
>
> *un vlog utiliza vídeo y/o audio performativo*
>
> *un vlog es personal*
>
> *un vlog utiliza la tecnología disponible en este momento*
>
> *un vlog experimenta con la escritura, el audio y el vídeo*
>
> *un vlog está a medio camino entre la escritura y la televisión*
>
> (...) un vlog es dziga vertov con un mac y un módem (Milles, 2003)

---

[13] "The next big thing: vlogging", *Time*, 4 de junio de 2005. [Última consulta: 13 de mayo de 2007]

[14] Antes de iniciar el estudio de estos materiales, es necesario señalar que, a pesar de que su nacimiento y desarrollo está fuertemente ligado a YouTube, esta relación no es en absoluto exclusiva. No sólo existen otros sitios de intercambio de vídeos en Internet, sino que, además, es posible hacer uso de otros términos para denominar a este tipo de creaciones audiovisuales: los *podcasts* –que se distribuyen por medio la aplicación iTunes, propietaria de Apple- son un buen ejemplo de ello.

Estas características pueden ser sintetizadas de la siguiente manera:

1. **Los vlogs hacen uso de las tecnologías propias del ámbito doméstico.** En principio, todo lo que se necesita para crear un vlog es un ordenador con conexión a Internet y un dispositivo de captura de imagen. Este equipamiento puede ser reducido a su mínima expresión mediante el uso de un dispositivo móvil (teléfono, PDA, etc.) que permita la grabación de imágenes y sonidos y su posterior transmisión por medio de una red de datos. Puesto que se trata de un medio fundamentalmente popular, es lógico concluir que las herramientas necesarias para su elaboración son, principalmente, las que pone a disposición del individuo la propia sociedad de consumo: la profesionalidad cede paso al entusiasmo, y los medios técnicos costosos a la imaginación.

2. **Los vlogs constituyen un medio independiente con un lenguaje propio.** Como ya se ha señalado, la aparente semejanza entre los vlogs y otros medios no debe llevarnos a considerarlos como meras adaptaciones a Internet de tipologías existentes. Si bien es cierto que, por ejemplo, es posible encontrar abundantes vlogs que adoptan el formato de un informativo de televisión[15], existen suficientes diferencias en su lenguaje como para considerar que estas creaciones tienen una entidad propia: la constante interacción con el usuario, la condensación de multitud de mensajes en secuencias extremadamente sintéticas, la mezcla de elementos procedentes del cine, la televisión, la fotografía y los video-juegos; y el hecho de que las propias tecnologías domésticas utilizadas condicionen gran parte de los recursos narrativos –circunstancia que ocasiona, por ejemplo, que uno de los planos más utilizados sea el corto, característico de las cámaras-web– son rasgos que nos deberían llevar a pensar que, al menos, estamos ante algo diferente a lo que ha existido hasta ahora.

3. **Los vlogs son un medio incipiente que apenas comienza a definirse a sí mismo.** Cuando Vertov decidió comenzar su film *El hombre de la cámara* (Dziga Vertov, 1929) con una apelación a los espectadores para que liberaran su mente de todo cuanto habían visto hasta entonces y se prepararan para contemplar un "experimento en la comunicación cinemática de sucesos reales (...) encaminado a la creación de un lenguaje cinematográfico universal", es

[15] rocket boom daily with joanne [Última consulta: 14 de mayo de 2007]

posible imaginar que, si de algo estaba seguro el realizador soviético, era de que su película estaba, parafraseando a François Truffaut, abriéndose camino como un tren en plena noche. Del mismo modo, cuando una muchacha neozelandesa de dieciocho años utiliza YouTube para explicar cómo se siente tras averiguar que sufre un trastorno bipolar[16], o un individuo con el rostro cubierto con una máscara escribe en su mano "One World" e invita al resto de usuarios a hacer lo propio con sus deseos más utópicos[17] o una joven critica, envuelta en su manta y tomando café, las ideas sobre la salud pública de un candidato al Senado de los Estados Unidos[18], cabe señalar que están haciendo uso de un soporte (la imagen) con fines ciertamente inéditos hasta el momento. Esta fuerte tendencia a la realidad –a una realidad desnuda, apelativa y militante- hace que algunos comiencen a contemplar el conjunto de estas creaciones como una suerte de documental colectivo (Gibson, 2004).

4. **Los vlogs están hechos por personas y para personas.** A pesar de que algunos medios de comunicación tradicionales se hayan hecho eco del éxito del formato y comienzan a utilizarlo para la distribución de sus propios contenidos, los vlogs, desde su origen, siempre han constituido un medio de comunicación fundamentalmente personal. El primer vlog del que se tiene noticia fue creado el 27 de noviembre de 2000 por Adrian Milles, y consistía en una imagen estática de su lugar de trabajo sobre la que se sucedía sobreimpresa una definición del término deconstrucción que el autor había encontrado en una lista de correo[19]. Progresivamente, estas creaciones han pasado de poseer unas audiencias de decenas de personas a alcanzar cuotas mucho mayores; pero eso no es óbice, sin embargo, para que continúen manteniendo su espíritu inicial. Así, es bastante corriente que un usuario de YouTube que cuenta con cientos de subscripciones y cuyos vlogs alcancen varios miles de visionados se desvíe puntualmente de su estilo y temáticas habituales para preguntar, por medio de un sencillo vídeo, si alguien conoce algún programa que le permita convertir al

[16] bojay26 – "A glimpse into a bipolar mind" – 3' 39'' – Color [Última consulta: 15 de mayo de 2007]

[17] MadV – "One World" – 40'' – Blanco y negro [Última consulta: 15 de mayo de 2007]

[18] anndon – "Re: Senator John McCain - You Choose '08" – 1' 30'' – Color [Última consulta: 15 de mayo de 2007]

[19] Adrian Milles – "27.11.00 monday bergen" – 2' 10'' – Color [Última consulta: 15 de mayo de 2007]

formato correcto las imágenes que obtiene con su nueva cámara-web[20]; o que un muchacho utilice la sede para mostrar a sus amigos su habilidad con un determinado videojuego[21] o que una mujer narre a otros usuarios los síntomas que está padeciendo a causa del proceso de deshabituación de un medicamento antidepresivo[22]. En este sentido, la principal diferencia entre los programadores de televisión y los *vloggers* estribaría en que, mientras que los primeros piensan en el tipo de audiencia a la que quieren seducir y, en virtud de ello, diseñan un contenido específico, los segundos crean el contenido que desean y, simplemente, lo dejan ahí con el fin de que lo encuentre todo aquél a quien pueda serle útil.

Figura 3: Homenaje a Kate Moss y Pete Doherty elaborado mediante una sucesión de imágenes tomadas de la prensa, la televisión e Internet.

akillerswife – "Kate Moss & Pete Doherty" – 3' 15'' – Color

En relación a las tipologías de vlog, éstas pueden establecerse en función de distintos criterios. Partiendo del origen del material utilizado en su elaboración, William Gibson (Gibson, 2004) distingue entre aquéllos que están construidos por medio de materiales originales –y entre los

[20] CraZiiBex – "*HELP* MPEG – 22'' – Color [Última consulta: 16 de mayo de 2007]

[21] JayKing131 – "Counter Strike Source - pwnage!" – 1' 34'' – Color [Última consulta: 16 de mayo de 2007]

[22] sssumer – "tapering off of paxil" – 2' 22'' – Color [Última consulta: 16 de mayo de 2007]

que cabe destacar las narraciones en primera persona o "pedazos de vida", de los que tendremos ocasión de hablar en detalle más adelante- y aquellos otros que están producidos mediante la compilación de materiales no originales (ver figura 3).

En función de su intencionalidad, Kevin Krutz (Krutz, 2006) elabora la siguiente clasificación:

a) *Vlogs estéticos.* Son aquéllos en los que su autor persigue una intencionalidad estética, ya sea a nivel narrativo o visual.

b) *Vlogs de dicusión*. Se trata de aquéllos que incitan a la discusión y el debate. El rango de temas puede variar enormemente, desde los políticos y sociales hasta cuestiones relacionadas con *hobbies* y diversas disciplinas científicas.

c) *Vlogs promocionales*. Como ya se ha señalado, diversas instituciones empresariales se han venido haciendo eco, a lo largo de los últimos tiempos, de la aceptación del formato y de sus posibilidades a la hora de llegar segmentos de audiencia extremadamente específicos. Como consecuencia, está aumentando progresivamente el número de vlogs dedicados a la promoción de determinados productos y servicios.

d) *Vlogs personales*. A medio camino entre el grito y la reflexión, el exhibicionismo y el recogimiento, la confesión y el *stand-up comedy*, su finalidad consiste, sencillamente, en servir de plataforma para aquél que tenga algo que decir a los demás. Su rango temático parece cubrir la totalidad del espectro los asuntos humanos y la honestidad –cuyos frutos pueden ser, obviamente, tan mundanos como geniales- parece definir el tono de estas creaciones.

> *El melodrama* [de los reality-shows televisivos] *es reemplazado por las mundanas –pero irresistiblemente atractivas- imágenes de una muchacha tomando sopa y comentando las condiciones meteorológicas del día. Este rechazo al melodrama y el abrazo a las situaciones corrientes –y a veces banales- de la vida diariaes lo que caracteriza a esta tipología de vídeo-blogging y loque la distingue radicalmente de cualquier otro medio audiovisual.* (Krutz, 2006)

A continuación iniciaremos el estudio en detalle de dos vlogs personales, prestando especial atención en sus estrategias a la hora de plasmar la identidad de quienes los crean, distribuyen y comparten a través de YouTube.

Hijos de Warhol

Cinco días después de que Time plasmara en su portada un gran reproductor de YouTube y rindiera homenaje a las personas que comenzaban a adueñarse de ésa y otras plataformas para dar lugar a una nueva Era de la Información –*nueva* en tanto que de la misma podíamos participar activamente todos, y no sólo algunos-, el columnista Josh Tyrangiel establecía una aguda analogía entre la obra de Andy Warhol y los innumerables autorretratos que comenzaban a poblar diversos lugares de Internet. "Si Warhol hubiera vivido en los tiempos de la Web 2.0", sugería Tyrangiel, "habría sido interesante comprobar si él hubiera usado el medio como una oportunidad para revelar algo acerca de sí mismo o para confundirnos aún más". El concepto de identidad aparece aquí como pieza clave tanto de las creaciones del egocéntrico artista neoyorquino como de los pedazos de vida que, insertos en la difusa tipología de los vlogs personales, florecían por aquel entonces en las páginas de YouTube. Pero aún hay más. Del exhibicionismo barato al aprovechamiento no hay un paso, sino dos:

> *YouTube y MySpace y todas las demás herramientas de la Web 2.0 no han erradicado la exclusividad o el narcisismo. Aún es necesario pensar que eres condenadamente interesante para publicar un vídeo de ti mismo hablándole a una pantalla de ordendor en tu dormitorio. Pero lo que sí han hecho es cambiar las reglas del juego de la fama. Ya no basta una pizarra en blanco. Para conseguir fama –ya sea en forma de visitas, comentarios o amplitud de tu red social electrónica- tienes que exponerte ahí fuera de una manera que permita a los otros sentirse identificados contigo.*[23]

Con el paso de las sociedades tradicionales a las modernas, nuestro concepto de identidad arroja muchas similitudes con la forma en la que Warhol pintaba sus cuadros. Como si de un *collage*

[23] "Andy Was Right",*Time*, 17 de diciembre de 2007. [Última consulta: 13 de mayo de 2007]

pop se tratara, nuestro *ser* se enfrenta cada día a innumerables posibilidades de "ser", en tanto que se multiplican las opciones relativas a vestuario, apariencia y entretenimiento, así como las grandes decisiones acerca de las relaciones personales, las ideologías o las carreras profesionales. En contraste con las sociedades tradicionales, en las cuales los valores, creencias y modos de ser pasaban de padres a hijos y apenas eran puestos en duda por aquellos que los recibían, el individuo inserto en las sociedades actuales se enfrenta a un singular reto: construir su propia identidad (Mead, 1987; Giddens, 1991).

El sociólogo inglés Anthony Giddens denomina a este proceso como el *proyecto reflexivo del yo*: una empresa sobre la que continuamente trabajamos y cuyo resultado tratamos de proyectar hacia los demás.

En sus propias palabras:

> *El trascendental problema de la identidad personal está ligado a la frágil naturaleza de la biografía desarrollada por cada individuo. La identidad de una persona no se vislumbra en su comportamiento, ni tampoco –y esto es importante- en las reacciones de los otros; antes bien, se nutre de su capacidad para mantener y alimentar una narrativa particular.* (Giddens, 1991.)

Si la identidad puede entenderse como una *narrativa*, sería correcto pensar que, cuando un usuario de YouTube trata de plasmarla (consciente o inconscientemente) en un material audiovisual que pondrá a disposición de todo aquél que quiera contemplarlo, debería hacer uso de los distintos *recursos narrativos* propios de la imagen. Por tanto, puede que éste sea un buen punto de partida para proceder al análisis comparativo de las dos piezas de vídeo-blogging personal que vamos a iniciar a continuación.

Y ahora, la pregunta es: ¿Cuáles son estos recursos?

"Introducing LisaNova"[24]

Fundido de entrada. Una muchacha aparece en la pantalla, llorando y gesticulando afectadamente. De fondo, suena una vieja canción francesa. De pronto, un gran subtítulo se apodera del cuadro: "¿Por qué lloras, jovencita?" La muchacha reaparece en la pantalla y, por medio de otro subtítulo, responde su interlocutor: "Porque no tengo amigos". Ella se lleva la mano al pecho y confiesa: "Me han abandonado". Entonces mira fijamente a cámara y clama: "¡Qué puedo hacer!" Transcurren unos segundos y un subtítulo se adueña nuevamente de la pantalla: "Tengo justo lo que necesitas". En su rostro se dibuja un gesto de expectación. "You Tube!" exclama ahora su invisible interlocutor. En un primer momento, ella no puede ocultar su desconcierto, pero, un instante después, sonríe por primera vez y menea la cabeza, como quien cae por fin en la cuenta de algo que llevaba mucho tiempo tratando de averiguar. "Gracias", responde. "No hay tiempo para dar las gracias", le exhorta su salvador, "Quedan muchos vídeos por hacer. ¡Corre y retransmítete a ti misma!" "Lo haré", afirma con rotundidad; y besa con coquetería la pantalla. Fundido de salida.

Figura 4: Fragmentos de "Introducing LisaNova". Nótese el tratamiento estético, acorde con el tono general de la pieza.

[24] LisaNova – "Introducing LisaNova" – 1' 5'' – Color [Última consulta: 13 de mayo de 2007]

Muchas cosas podrían decirse de esta pieza de vídeo-blogging –empezando por su tratamiento estético, pasando por sus influencias cinematográficas y terminando, quizá, por el análisis de su poderoso discurso, que arroja una buena cantidad de luz sobre el estado actual de realidades como la amistad, la autoestima o el concepto de individuo. No obstante, me conformaré con elaborar unas pocas notas sobre los recursos de los que vale su autora para plasmar su propia identidad, entendida, tal y como se ha puesto de manifiesto antes, como una suerte de narrativa personal.

En primer lugar, hay que señalar que este fue el primero de una larga serie que, con posterioridad, desarrolló la autora. Y en este mismo punto, surge nuestro primer elemento de reflexión: el uso del conflicto como catalizador del relato. "No tengo amigos", reza un subtítulo en los primeros instantes de la pieza, introduciendo el desequilibrio inicial del que se nutre toda narrativa –o, al menos, toda narrativa *clásica*, tal y como fue conceptualizada por Aristóteles en su *Poética* y posteriormente revisada por narratólogos como Tzvetan Todorov (Todorov, 1971), esto es, como una estructura compuesta por un comienzo, un desarrollo y un desenlace. Estaríamos aquí, por tanto, ante el comienzo de una aventura. Y, volviendo al problema del yo y su plasmación por medio de este tipo de materiales, quizá, ante una identidad que está a punto de desarrollarse en una nueva dirección.

También resulta interesante contemplar este vídeo bajo la óptica propuesta por Vladimir Propp y su modelo del "viaje del héroe" (Propp, 1977). Partiendo del análisis de cien cuentos populares, el folclorista ruso identificó una estructura estable compuesta por una serie de estadios. De forma muy somera, todo viaje del héroe parte de un estado de equilibrio inicial que es perturbado por una fuerza negativa. El héroe recibe entonces *la llamada*, es decir, una apelación a intervenir en la situación para restaurar el equilibrio. A partir de este instante, nuestro héroe atraviesa una serie de fases o *umbrales*, entre los que cabe destacar, en virtud de su utilidad para el análisis que nos ocupa, el *encuentro con el mentor*. Suele ser habitual que todo aquél que tiene que enfrentarse a una gran empresa recele y desconfíe, en un principio, de sus propias fuerzas de llevarla a cabo. Pues bien, el encuentro con el mentor proporciona al héroe dos cosas: el coraje para adentrarse en el *mundo especial* y un *objeto mágico* que le guiará a lo largo del camino que está a punto de emprender.

¿De dónde surge esa voz que interroga sin miramientos a la protagonista del vídeo? ¿Podría equipararse YouTube a ese objeto mágico que Propp identificó en los cuentos de hadas de su

infancia? En mi opinión, sí existen paralelismos entre su estructura-modelo y esta pieza, con un pequeño matiz: acaso el objeto mágico (YouTube) que va ayudar a nuestra protagonista en la empresa recuperar su autoestima es, además, el propio mundo especial en el que acaba de adentrarse; un entorno poblado por millones de ávidas pupilas –un reto, sin duda, para alguien que unos segundos antes trataba de ocultar su rostro frente a la cámara. En este caso, la protagonista estaría situándose a sí misma en el papel de *heroína*. Esto confirmaría dos hipótesis: en primer lugar, la idea de Propp de que los motivos cambian pero las estructuras narrativas permanecen; y en segundo lugar, la curiosa (y entrañable) tendencia que tenemos los seres humanos a constituirnos siempre en héroes de nuestros propios relatos (Giddens, 1991).

"A bit of me..."[25]

"Me levanté por la mañana, y quería hacer un vídeo... pero no sabía sobre qué hacerlo. Comencé a tomar fotografías al azar y esto es lo que hice con ellas". Así da comienzo el pequeño pedazo de vida que un joven argentino decidió compartir una mañana de navidad a través de YouTube. La suerte (o el buen tino de uno de los editores de la sede) decidió que fuese uno de los vídeos destacados del día, apareciendo en la página principal. Un cuarto de millón de personas pudieron contemplarlo en apenas unas horas, dejando miles de comentarios y seleccionándolo para su colección de favoritos.

La factura es simple: se trata de un diaporama que muestra el comienzo de un día cualquiera en la vida del autor, sazonado por una sencilla melodía de piano y narrado mediante una sucesión de subtítulos en inglés. Una cama deshecha, un piano, una calle cualquier de un humilde barrio argentino salpicada de botellas vacías de vino barato. El autor nos lo muestra todo por medio de una serie de certeras fotografías, y nos cuenta sencillamente cuáles son sus planes para esa mañana: ir a comprar una coca-cola y darle el desayuno a su perro. Un intertítulo interrumpe bruscamente la narración: "Qué vídeo tan estúpido..." Y así concluye este extraño relato de apenas dos minutos de duración.

---

[25] natanzuelo – "A bit of me..." – 2' 7'' – Color [Última consulta: 13 de mayo de 2007]

Si anteriormente veíamos como "Introducing LisaNova" hacía uso de recursos narrativos relativamente clásicos para expresar una identidad que está a punto de sufrir un cambio y situar a acreedora como una heroína dispuesta a emprender una suerte de viaje, en esta pieza observamos como la mayoría de esos elementos están, si no totalmente ausentes, sí bastante diluidos. En la terminología de Robert McKee, estaríamos ante una *minitrama*, esto es, una construcción que renuncia deliberadamente a ciertos componentes del arco narrativo clásico (McKee, 2002).

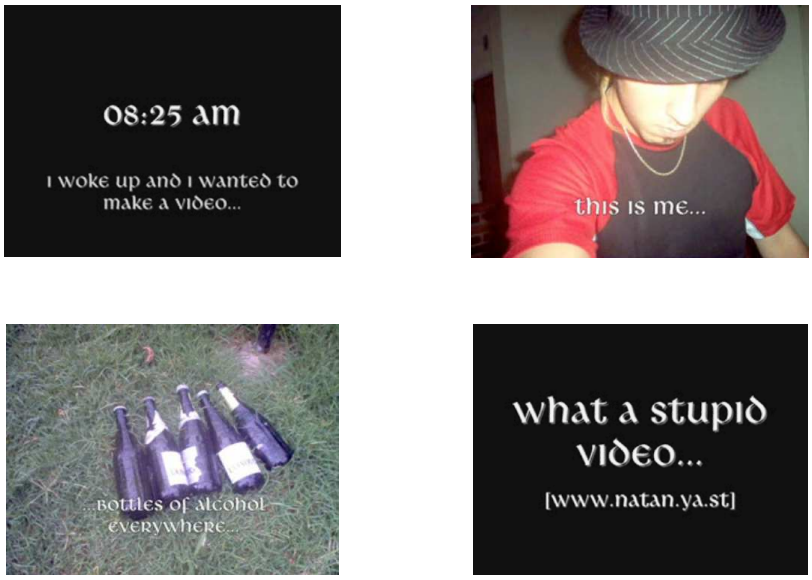


Figura 5: Fragmentos de "A bit of me...". Destaca el tratamiento realista de la fotografía, de indudable sabor documental.

Una de estas ausencias estaría marcada por la elección de un *final abierto* frente a uno cerrado, si bien ello estaría ya condicionado por un arranque carente de conflicto y, por tanto, poco predispuesto a la serie de cambios que deben precipitar todo clímax narrativo. Aunque lo cierto es que, en realidad, está pieza sí posee un conflicto, aunque de diferente naturaleza: un *conflicto interno*, frente al externo que caracteriza a las construcciones narrativas de corte más tradicional. La decisión de ocultar parte de su rostro, el hincapié que hace el usuario en la notable degradación del entorno que le rodea –que, no obstante, contempla con un distanciamiento que aleja la pieza de la crítica social al uso- y, finalmente, la lapidaria calificación que otorga a su creación ("Qué vídeo tan estúpido...") nos llevan a pensar que dice más con lo que calla que con lo que expresa abiertamente. Y ello esta íntimamente ligado a otra característica de las *minitramas*, a saber, la preponderancia del

personaje pasivo frente al activo. Mientras que LisaNova expresaba en su vídeo una voluntad –y, con ella, su deseo cambiar el estado actual de las cosas-, natanzuelo se conforma, sencillamente, con contemplar todo lo que le rodea sin intención de intervenir en ello. Finalmente, la *casualidad* se constituye como esqueleto de una narración que renuncia deliberadamente a la *causalidad* -que ya señalara Aristóteles, hace 2.400 años, como motor de la mayor parte de las historias.

Dos narraciones para dos formas de ser

Pero dejemos ahora de hablar de historias, estructuras y elementos narrativos y pongamos nuestro punto de mira en las personas. Abandonemos, si así lo quiere el lector, el terreno del análisis y adentrémonos en el de la especulación y la sugerencia. ¿Qué nos están contando LisaNova y natanzuelo de sí mismos? Lo cierto es que –y teniendo sólo en cuenta las distintas opciones narrativas que ambos han elegido para *contarse* a sí mismos- ambos han arrojado imágenes bien distintas de sí mismos. El narcisismo, la ironía, la sensualidad y la voluntad podrían ser algunos de los atributos asimilables a la identidad de la primera. El misterio, la ternura, el nihilismo y la sinceridad podrían, por su parte, constituir algunos de los rasgos del segundo. Por supuesto, todos estos sustantivos pueden resultar válidos a ojos de un espectador concreto, mientras que, para otro, no lo serían en absoluto. Queda en manos de cada sensibilidad, por tanto, emitir su propio juicio.

Por supuesto, las notas que acabo de elaborar están incompletas desde el mismo instante en que he adoptado un sólo punto de vista para el análisis. Un estudio de mayor calado habría abordado en profundidad elementos como la retórica, la poética o la creatividad. Asimismo, estos vídeos también constituyen un buen material para realizar un análisis de contenido, del discurso o de la semiótica, por ejemplo. Pero mi objetivo era mucho más humilde: mostrar dos ejemplos de expresión de la propia identidad disponibles en la sede y apuntar algunos de los mecanismos que permiten a sus creadores plasmarse a sí mismos en una pequeña venta de 320 por 240 píxeles.

Es necesario señalar, en este punto, que estos dos vídeos son dos gotas en un océano. En Youtube, una simple búsqueda de la expresión "My life" proporciona, a día de hoy, 16.400 resultados.[26]

2. YouTubers

Hasta este momento, hemos visto cómo una cantidad notable de usuarios de YouTube utiliza la sede para expresarse, haciendo especial hincapié en cómo sus creaciones tienden a reflejar marcadamente su propia identidad y hacen uso de distintos recursos narrativos para lograrlo. Pero ello nos podría llevar a cometer tres errores de apreciación. El primero consistiría en deducir que YouTube alberga una colección de "autorretratos". Y nada más lejos de la realidad: dentro de la categoría de vídeo-blogging personal tienen cabida temáticas tan variopintas como el amor[27], la política[28], la cerámica[29], la informática[30], la religión[31] o el automodelismo[32], por citar tan sólo unos ejemplos. De hecho, resulta francamente difícil encontrar un sólo asunto sobre el que alguien, en alguna parte del mundo, no haya realizado ya un vídeo y lo haya compartido por medio de la sede.

El segundo tendría relación con la *forma* de los vídeos que, habitualmente, suelen compartirse en YouTube. Si bien los materiales analizados anteriormente destacaban por la certera utilización de distintos elementos con el fin de transmitir determinadas ideas o sensaciones estéticas, la mayor parte de las piezas de vídeo-blogging tienen factura mucho más sencilla: un único plano

---

[26] <http://www.youtube.com/results?search_type=search_videos&search_query=mylife&search_sort=relevance&search_category=22> [Última consulta: 15 de mayo de 2007]

[27] desses – "emo boys kids video" – 4' 48'' – Color / Blanco y negro [Última consulta: 19 de mayo de 2007]

[28] CMontesano – "Politics of Intimacy 2006" – 9' 45'' – Color [Última consulta: 19 de mayo de 2007]

[29] japanesedollbiz – "Watch the Pottery(Teaware) Making Technique Live!" – 4' 33'' – Color [Última consulta: 19 de mayo de 2007]

[30] opantxm – "Vista install in 2 minutes" – 2' 13'' – Color [Última consulta: 19 de mayo de 2007]

[31] brettkeane – "Atheism is a Religion & Science is my God?" – 4' 45'' – Color [Última consulta: 19 de mayo de 2007]

[32] hyperlemon888 – "Remote Control Car Drifting in SG #3" – 3' 28'' – Color [Última consulta: 19 de mayo de 2007]

secuencia tomado desde la web-cam del ordenador en el que el usuario se nos presenta hablando coloquial y sencillamente de las cuestiones que considera oportunas es una constante en la sede. Eso no es óbice, sin embargo, para que, sin llegar a la calidad estética y narrativa de las creaciones de natanzuelo y LisaNova, muchos usuarios estén comenzando a experimentar con ciertas técnicas con el fin hacer más atractivos sus vídeos.[33]

Y finalmente, es necesario señalar el tercer error potencial –y acaso el más importante: contemplar estas creaciones como elementos aislados unos de otros, frente a los cuales al espectador sólo le es dado mirar. Además características como la facilidad de uso, la gratuidad o su fuerte presencia en Internet, uno de los elementos clave que ha proporcionado a la sede su popularidad y reputación actual es la extraordinaria capacidad de interacción que proporciona a sus usuarios, tanto a nivel personal como a la hora de compartir, promocionar y reciclar sus propias creaciones. Como consecuencia de ello, es posible hablar del desarrollo de una *cultura* –esto es: una red de lazos afectivos que tiene lugar en un determinado espacio y que cuenta con objetivos y rasgos particulares. *Ser un YouTuber* –expresión acuñada por los propios usuarios- es *algo más* que ver y hacer vídeos.

¿Qué es ese *algo más*? La presente sección intentará arrojar luz sobre este particular.

Conexiones y relaciones

La mayor parte de las comunidades humanas tienen lugar en un espacio físico: la familia, el vecindario o la aldea son algunos ejemplos de comunidades que se asientan en un entorno específico y delimitado (Salvador Giner *et al*, *op. cit.*). Las llamadas *comunidades on-line* son aquéllas que tienen lugar en un determinado espacio electrónico de Internet.

Lee *et al* han señalado, en su artículo "Virtual Community Informatics: A Review and Research Agenda." (2003), las principales características de las comunidades on-line:

[33] A este respecto, resultaría interesante interrogarse acerca de cómo las personas han asimilado los distintos lenguajes audiovisuales y los han adaptado a sus propias herramientas domésticas de creación. También hay que advertir que la propia sede proporciona varios tutoriales prácticos sobre cuestiones relacionadas con la iluminación, la realización o la banda sonora con el fin de animar a sus usuarios a que saquen el máximo partido de sus vídeos.

a) *Las comunidades virtuales tienen su sede en Internet.* Son espacios creados en la propia Red, y en este punto radica la diferencia con las comunidades físicas.

b) *Su funcionamiento está basado en la Comunicación Mediada por Computador (CMC).* Los usuarios de estas comunidades realizan sus actividades a través de distintas herramientas de CMC como el correo electrónico, los foros de discusión o los sistemas de mensajería.

c) *La comunicación y la interacción entre los usuarios son el pilar fundamental de las comunidades virtuales.* Por medio de ellas, los usuarios generan los propios contenidos y conducen la marcha de la comunidad.

Ahora bien, ¿cuáles son las características concretas de YouTube? ¿Cuáles son las herramientas de las que se valen sus usuarios para interactuar entre sí? Si estas herramientas tienen una estructura y un funcionamiento específico, es probable que estas particularidades tengan una influencia directa sobre la calidad de las relaciones que se establecen entre los miembros y, por tanto, sobre los rasgos culturales que, como ya se ha señalado antes, caracterizan a la sede.

Con el fin de despejar estas cuestiones, trataré de analizar someramente la estructura de YouTube y sus instrumentos de interacción.

De las conexiones entre vídeos a las relaciones entre personas

Cuando alguien incorpora un vídeo a YouTube, no sólo incorpora un vídeo, sino también una buena cantidad de información respecto a él. En primer lugar, debe asignarle un *título*. Seguidamente, un formulario le exhorta a completar los siguientes campos: *descripción*, *palabras clave*, *categoría* e *idioma*. Una pequeña nota explica que, gracias a esta información, "los demás usuarios podrán encontrar más fácilmente tu vídeo".[34] Una vez que se ha completado este proceso y el vídeo ha sido procesado y almacenado en los servidores de la sede, cualquier usuario puede, potencialmente, acceder a él y contemplarlo (ver figura 6).

[34] Upload a video. YouTube. [Última consulta: 20 de mayo de 2006]

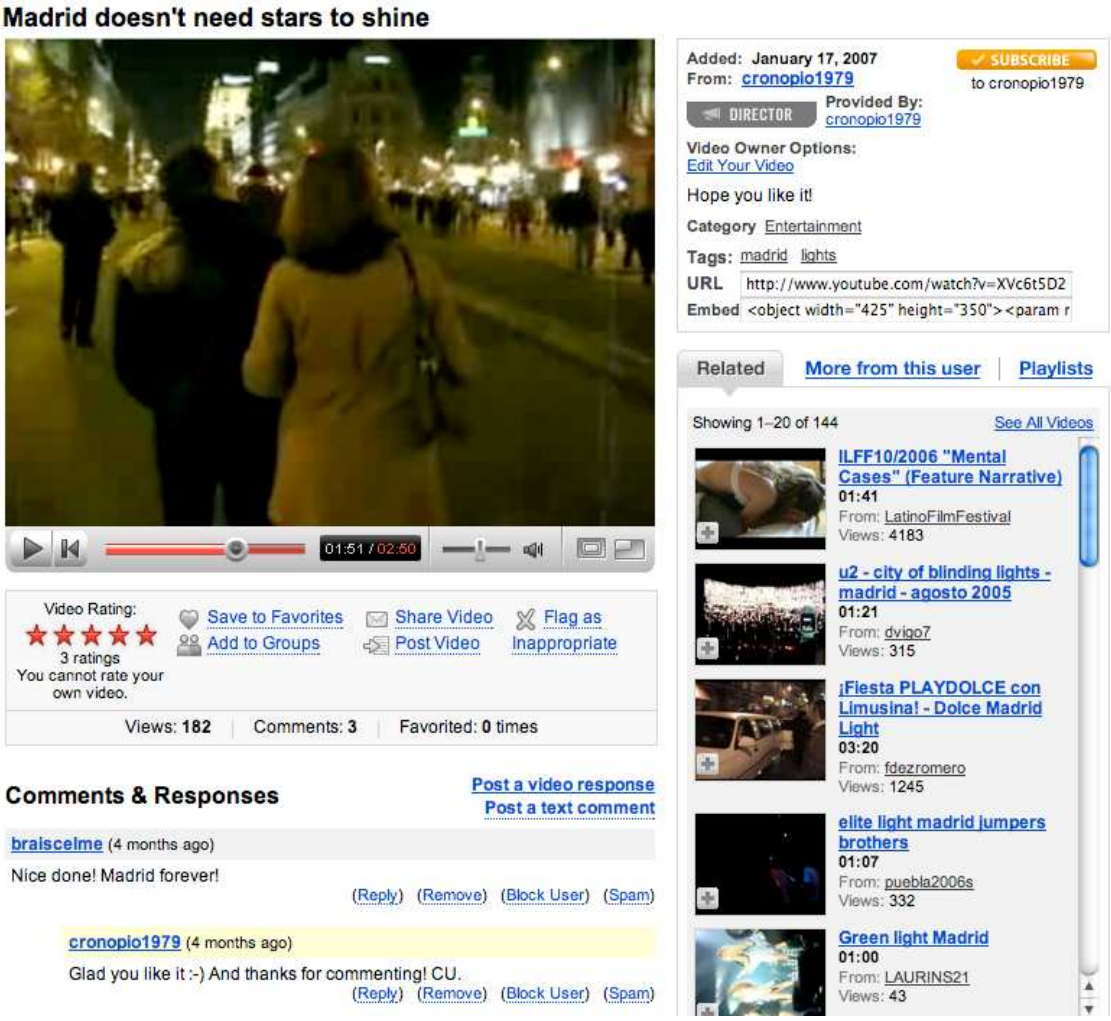


Figura 6: Aspecto del reproductor de vídeos y distintas áreas de contenido

Como puede observarse, junto al vídeo aparece una gran cantidad de información. Con el fin de sistematizar todo este contenido, lo analizaremos por partes.

a) *Ventana del reproductor*. Incluye el título del vídeo, el visor y los controles de reproducción. En el espacio inmediatamente inferior, observamos la *calificación* (de una a cinco estrellas, otorgada por los propios usuarios) y el número de *visionados*, *comentarios* e *inclusiones en listas de vídeos favoritos*. También se ofrece la opción de incluirlo en nuestra propia lista de favoritos, compartirlo con otra persona y reportarlo como inapropiado.

b) *Comentarios y respuestas.* Los usuarios pueden escribir un comentario respecto al vídeo o elaborar un vídeo a modo de respuesta. Dicho vídeo aparecerá, a modo de vista en miniatura, en un espacio inmediatamente superior a los comentarios escritos.

c) *Vídeos relacionados.* En virtud de los títulos, descripciones y etiquetas que los usuarios proporcionan junto con sus vídeos, el propios sistema genera una lista de materiales relacionados temáticamente. Pulsando sobre las miniaturas, es posible acceder a un vídeo concreto que, a su vez, también ofrecerá la mismas posibilidades de navegación hacia otros contenidos.

d) *Información del usuario.* Junto a su *nick*, podemos observar un botón para suscribirnos a sus vídeos, categoría, etiquetas y enlaces para acceder directamente al material o para insertarlo en nuestra propia página web.

Queda patente que las opciones son múltiples, y que ello propicia un enorme dinamismo a la hora de exponerse a los contenidos de la sede. Uno de los aspectos más notables es la capacidad del sistema para ofrecer contenidos similares a los que se están viendo en ese mismo momento. Ello permite que, por ejemplo, una persona interesada en el feminismo, tenga a su disposición, de forma instantánea, una gran cantidad de contenidos relacionados con dicha temática. Por medio de los enlaces que se le ofrecen, puede acceder a ellos. Pero, ¿qué ocurre si, en lugar de hacer clic sobre ellos lo hace sobre el nick del usuario que los ha incorporado a la página?

El *canal* o página personal de cada usuario constituye el segundo pilar de interacción básico de la sede. Tal y como hemos hecho anteriormente, describiremos cada elemento por separado:

a) *Información personal del usuario.* En esta ventana encontramos diversos datos sobre el usuario: nombre, edad, nacionalidad, intereses, películas favoritas, etc. Proporcionar esta información es opcional, y queda a potestad de cada miembro de la sede.

b) *Videos.* Aquí disponemos de las vistas en miniatura de los vídeos aportados por el usuario.

c) *Favoritos.* También podemos acceder a su colección personal de vídeos preferidos.

d) *Amigos y suscripciones.* Desde aquí, tenemos acceso a sus contactos dentro de la sede.

e) *Comentarios.* Tal y como sucede con los vídeos, es posible escribir un comentario en el perfil de un usuario.

f) *Modos de contacto.* Diversos enlaces permiten mandar un mensaje privado al usuario, agregarlo a la lista de contactos o bloquearlo.

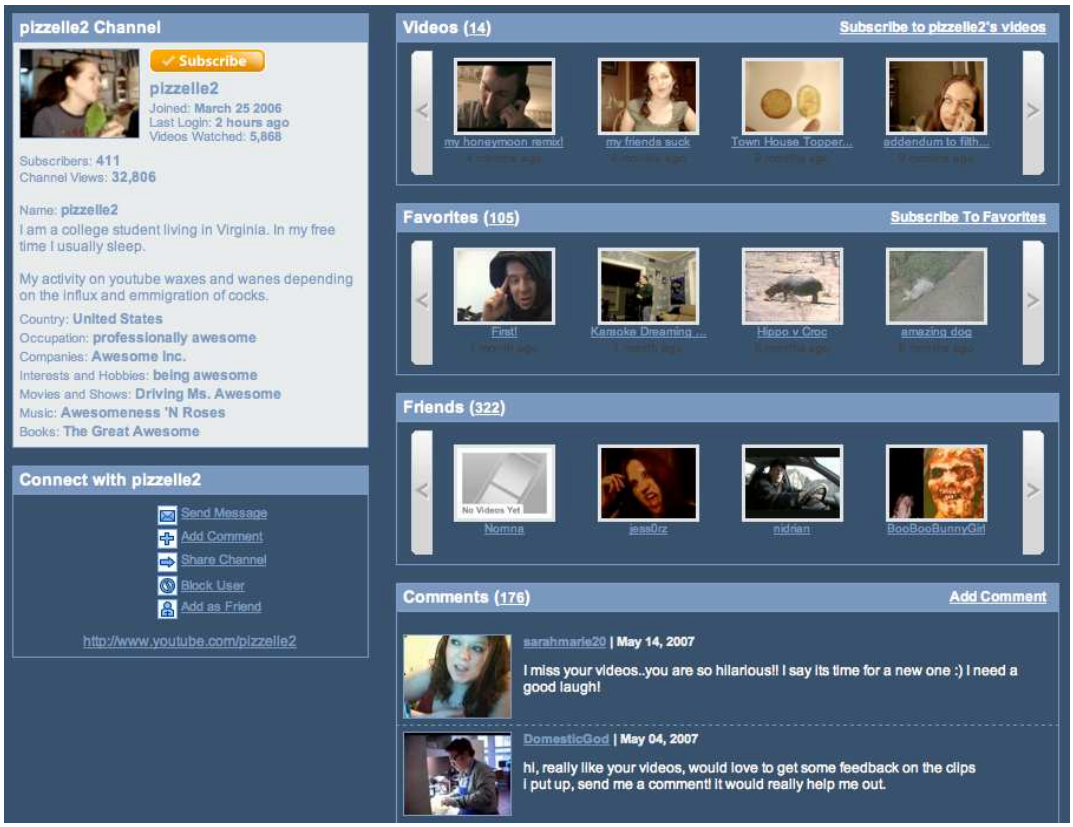


Figura 7: Aspecto del "canal" o página personal de una usuaria.

Y es en este punto donde las simples conexiones entre materiales similares se transforman en auténticas interacciones entre personas. Continuado con el ejemplo anterior, imaginamos que la persona interesada en los vídeos sobre feminismo accede al perfil de un usuario que ha aportado una gran cantidad de vídeos relacionados con dicho tema. Ante sí se abre un amplio abanico de posibilidades: puede ponerse en contacto con ella, o escribir un comentario de agradecimiento en su perfil; suscribirse a sus vídeos o recomendarle otros que quizá desconozca. De esta manera, se constituyen las relaciones interpersonales que, en base a afinidades intelectuales o emocionales, nos

permite considerar –con las debida prudencia- la posibilidad de que este tipo de plataformas supongan una oportunidad para el desarrollo de auténticas comunidades.

Ser un YouTuber

Un hombre negro se sienta frente a su ordenador y comienza a hablar. Permítaseme transcribir aquí varios fragmentos de este vídeo titulado "I Have a YouTube Dream":

> *Estoy feliz de unirme a vosotros en este día, que será recordado como la mayor manifestación de libertad digital en la historia de Internet.*
>
> *Hace dos años, dos frikis de los ordenadores, en cuya creación simbólica nos cobijamos ahora, crearon YouTube. Esta monumental página web llegó como un aliento de esperanza para millones de pringados que habían estado calcinándose en las mortificantes llamas de la mala televisión. (...) No ignoro que muchos de vosotros habéis llegado aquí tras superar muchos miedos y tribulaciones. Tampoco ignoro que muchos de vosotros habéis llegado aquí golpeados por las insaciables compañías de telecomunicaciones y esquilmados por las abusivas facturas de las compañías telefónicas.*
>
> *Pero a pesar de todo esto (...) Yo todavía tengo un sueño, un sueño profundamente arraigado en el Sueño de YouTube.*
>
> *Tengo un sueño en el que, un día, en las rojas colinas de Georgia, los hijos de los programadores de ordenadores y los hijos de los que limpian las oficinas de los programadores de ordenadores se sentarán juntos en hermandad.*
>
> *¡Sí, tengo un sueño! (...) Pero para cumplirlo, tenemos que hacer un buen uso de esta herramienta.*
>
> *Y entonces llegará la libertad digital a las prodigiosas cumbres de Sudáfrica. Y llegará a las montañas de Nueva York. Y a las serpenteantes mesetas de China (...)*

Desde cada teclado, dejad fluir la libertad.

(...) Y, cuando esto suceda, estaremos en condiciones de aguardar el día en que hombres negros y blancos, judíos y gentiles, católicos y protestantes, budistas y musulmanes, cienciólogos e incluso Tom Cruise; ateos y testigos de Jehová, gordos y delgados, guapos y feos, usuarios de Mac y de PC convivamos juntos en armonía.

¡Por fin la libertad digital! ¡Por fin la libertad digital!

¡Gracias, dios mío, porque al fin tenemos libertad![35]

McMillan y Chavis (1986) definen el "sentido de comunidad como un sentimiento de pertenencia que poseen los miembros, un sentimiento de que los miembros son importantes en sí mismos y para el grupo, y una fe compartida en que sus necesidades serán satisfechas a través del compromiso adquirido de permanecer juntos". En el anterior alegato, tan sarcástico como apasionado, podemos hallar plasmados, sin duda, todos los elementos de esta definición.

En realidad, parece que nos encontramos ante un deseo, expresado individualmente pero secundado por una gran cantidad de miembros de YouTube y presente en gran cantidad de vídeos[36], de invertir el estado actual de las cosas constituirse como dueños de sus propias voces –unas voces capitalizadas y administradas, hasta hace muy poco tiempo, por los medios de comunicación de masas. Se trata a la vez de un esfuerzo individual y colectivo, en tanto que el mensaje principal no es sino un crisol de pequeños mensajes –lo que diferencia a este fenómeno radicalmente, por ejemplo, de movimientos asociativos como el ecologista, en el cual, si bien se apela al esfuerzo de cada individuo para lograr un fin común, los modos de conseguirlo están fijados de antemano desde las capas superiores de la organización. Y, finalmente, el deseo de unidad se erige como *conditio sine qua non* para alcanzar el objetivo final que, parafraseando a McLuhan, bien podría pasar porque el medio y el mensaje sean, verdaderamente, una misma cosa: las personas.

---

[35] khayav – "I Have a YouTube Dream" – 5' 52'' – Color [Última consulta: 27 de mayo de 2007]

[36] Ver, por ejemplo: bbenefiel – "We Are All The Same" – 6' 11'' – Color [Última consulta: 27 de mayo de 2007]

Figura 8: Ejemplo de simbología propia de la comunidad.

3. Nuevos medios, nuevos fenómenos sociales

Como se ha ido poniendo de manifiesto, YouTube constituye un medio ciertamente inédito hasta el momento. Su descentralización, su capacidad para conjugar lo individual y lo colectivo, la cultura que lo impregna y la explosión de nuevas creatividades a las que parece estar dando cabida son algunos de los rasgos que deberían ponernos sobre la pista de que estamos ante algo *nuevo*. En cualquier caso, ya es posible observar, a día de hoy, ciertos fenómenos que, asentados en la propia sede, trascienden de la misma y comienzan a hacerse sentir a pie de calle.

La expresión *masas inteligentes* Hace referencia a una estructura social generada espontáneamente a través de la tecnología, capaz de desarrollar un comportamiento inteligente. Se contrapone al simple concepto de *masa*, entendida como una muchedumbre anónima y manipulada

por los medios de comunicación, el consumo y la política mediática; y con escasa o nula capacidad de reacción (Rheingold, 2002). Un buen ejemplo de ello sería la convocatoria "YouChoose 2008"[37], en el que los candidatos al Senado Norteamericano están realizando sus propios video-blogs y contestando tanto a los comentarios como a las respuestas en forma de vídeo que elaboran los usuarios. Resulta interesante reflexionar cómo herramientas de este tipo podrían propiciar una participación más activa de la ciudadanía en la esfera política. Además de su poder a la hora de generar asociaciones de individuos que persigan un fin concreto, podrían acercar, quizá, la figura de aquellos que administran los bienes públicos a aquellos a quienes, por otra parte, pertenecen los bienes en cuestión: los ciudadanos.

Dejando a un lado esta cuestión y cambiando radicalmente de temática, merece la pena resaltar la creciente proliferación de vídeos elaborados por personas aquejadas de distintas enfermedades, entre las que destacan las patologías mentales. La esquizofrenia, la anorexia nerviosa y los trastornos bipolares están presentes en YouTube de la mano de quienes los padecen. A este respecto, sería interesante recapacitar la vigencia de conceptos sociológicos como el estigma (Goffman, 1963) como marca a esconder con el fin de evitar el deterioro de la identidad personal, en tanto que los propios enfermos están cotando sus experiencias a cara descubierta y agrupándose en comunidades de auto-ayuda y reivindicación. Pero realidades como ésta –a pesar de que resultan apasionantes- desbordan totalmente los límites de la presente investigación.

En cualquier caso y si se me permite expresar una opinión muy personal al respecto, considero que, a pesar de que la vida de todo ser humano puede estar salpicada de acontecimientos tremendamente duros y arbitrarios, existe una circunstancia aún más dura que cualquiera de ellos: tener que acarrear con ellos solo.

[37] YouChoose 2008. [Última consulta: 28 de mayo de 2007]

Conclusiones

1. La sede de intercambio de vídeos YouTube da cabida a una gran cantidad de materiales que, bajo la tipología de *vlog personal*, constituyen un vehículo apropiado para la expresión individual.

2. Con el salto a la palestra de una multiplicidad de individualidades, se están produciendo fenómenos asociativos que toman la forma de *comunidad*. No obstante, sería conveniente abordar esta cuestión con mayor profundidad que la desarrollada en esta investigación, teniendo en cuenta aspectos como la formación de *subculturas* dentro del sistema de valores hegemónico o el tratamiento de la *desviación* –comportamientos contrarios a dicho orden- para obtener una visión más amplia del fenómeno.

3. Fenómenos que, hasta hace muy poco, se restringían al espacio electrónico, podrían estar traspasando esa frontera y tomando asiento en la esfera pública. Esta investigación tan sólo ha pretendido sugerir dos de ellos y, en consecuencia, los datos aportados no pasan de un simple esbozo que ha de ser desarrollado en mayor medida.

Bibliografía

Casacuberta, David (2002). *La creación colectiva. En Internet el creador es el público.* Barcelona: Gedisa.

Donath, Judith y boyd, danah (2006). "Public displays of connection" en *BT Technology Journal* Vol 22, No 4. Octubre de 2004, pp 71-82.

Estalella, Adolfo (2005). "La identidad, mecanismo clave en la producción de información de una comunidad abierta colaborativa". Cibersociedad. [Última consulta: 29 de mayo de 2007].

Ferrater Mora, José: "Identidad", *Diccionario de filosofía abreviado*, Edhasa, Barcelona, 1993.

Gauntlett, David (2002). *Media, Gender and Identity*. Londres: Routledge.

Giddens, Anthony (2001). *Sociología*, Madrid: Alianza Editorial.

Giddens, Anthony: En el límite. la vida en el capitalismo global. Barcelona: Tusquets.

Gillespie, Matie y Tonybee, Jason (eds.) (2006). *Analysing Media Texts*. Berkshire: McGraw – Hill

Guillmor, Dan (2004). *We the Media*. Sebastopol: O'Reilly Media

Giner, Salvador et al (eds.): "Comunidad", *Diccionario de Sociología*, Alianza Editorial, Madrid, 2006.

Hine, Cristine (2000). *Virtual Ethnography*. Londres: Sage

Hoem, Joe (2004). "Videoblogs as Collective Documentary". BlogTalk 2004. [Última consulta: 29 de mayo de 2007].

Krutz, Kevin (2006). "Rebirth of the Auter". Temple University Dept. of Film and Media Arts. [Última consulta: 29 de mayo de 2007].

Lee, Fion et al (2003). "Virtual community informatics: A review and research agenda". Journal of Information Technology Theory and Application. [Última consulta: 29 de mayo de 2007].

Lenhart, Amanda y Madden, Mary (2005). "Teens Content Creator and Consumers. More than half of online teens have created content for the internet; and most teen downloaders think that getting free music files is easy to do.", Pew Internet & American Life Project. [Última consulta: 29 de mayo de 2007].

Lodge, David (1998). *El arte de la ficción*. Barcelona: Península.

McKee, Robert (2004). *El guión*. Barcelona: Alba.

Mead, Margaret (2002). *Cultura y compromiso. Ensayo sobre la ruptura generacional*. Barcelona: Gedisa.

Miles, Adrian (2003). *vogma. a manifesto [in no particular order]* [Última consulta: 29 de mayo de 2007].

Propp, Vladimir (1974). *Morfología del cuento*. Madrid: Fundamentos.

Rheingold. Howard (2002): *Smart Mobs: The Next Social Revolution*. Cambridge: Perseus.

Nº 9 – REVISTA DE COMUNICACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS – ISSN: 1697- 8293

CARACTERÍSTICAS *SENSO-PERCEPTIVAS* DEL SONIDO 5.1 EN LA COMUNICACIÓN RADIOFÓNICA

Manuel Sánchez Cid – *Universidad Rey Juan Carlos* *

Anto Benítez - *Universidad Carlos III**

*(APCS) Asociación por la Cultura del Sonido

Resumen

La tecnología de sonido envolvente 5.1 está en pleno desarrollo y experimentación. Discutiendo algunas de las principales características de la percepción desde los niveles más básicos de la comunicación sonora, el presente artículo aborda las ventajas que este sistema está en disposición de añadir a la radio actual.

El uso del sonido envolvente 5.1 moviliza la participación de los individuos receptores en el mensaje a partir de su mejor tratamiento de la forma sonora. Se remarcan los factores perceptivos que intervienen en este proceso.

Palabras clave

Comunicación Sonora; Radio; Espacio Sonoro; Sonido envolvente 5.1

Abstract

The technology of surround sound 5.1 is in full development and experimentation. Discussing some of the main characteristics of the perception process from the basic level of the sound communication, the present article looks for the advantages this system is making available to the actual radio broadcasting.

Using Surround Sound 5.1 can move individual in audience take part in message, improving its sound forms. Perception factors taking part in that process are shown.

Key Words

Sound Communication; Broadcasting; Spatial Audio; Surround Sound 5.1

Introducción

Los medios de comunicación han intentado mediante los diferentes avances tecnológicos, crear, reconstruir o imitar la sensación de un entorno sonoro natural o, al menos, la estimulación, excitación y sensación que éste consigue en el ser humano. La búsqueda narrativa que comprende la recreación de sensaciones espaciales próximas a la realidad es, sin lugar a dudas, uno de los principales objetivos de la tecnología del sonido envolvente.

La radio, por su escaso número de ataduras referenciales –al no estar sometido a un referente físico visual-, favorece una mayor libertad para estimular y excitar sensorialmente, consiguiendo con ello vínculos sinestésicos[1] difícilmente igualables. Sin duda, es un medio que favorece la creación y evocación de personajes, objetos y escenarios al precisar la participación activa del individuo receptor, lo que la sitúa en una posición de privilegio para la excitación sensorial a través de sus contenidos. Sin embargo, la limitación espacial que imponen los estándares tecnológicos de emisión actuales -sistemas mono y estéreo-, la impiden conseguir una sensación de espacialidad comparable al entorno natural, lo que merma de forma notable la integración perceptiva del mensaje, ya que no es equiparable la artificiosa sensación producida por un mensaje sonoro construido con un sistema de representación espacial de eje frontal de 60 grados a la sensación producida por el mismo sonido pero recreado en un campo sonoro con carácter circundante de 360 grados. El éxito del mensaje radiofónico se ve influido tanto por los aspectos de la forma sonora como por el carácter emocional de los contenidos, de manera que una podría realzar o atenuar la acción de

los otros. Así, es preciso estimular la imaginación del oyente, provocar un vínculo emocional con el mismo y, por supuesto, conseguir reforzar el factor memoria-recuerdo. No obstante, a pesar de asumir que es un medio ventajoso desde un punto de vista comunicativo por su extraordinaria capacidad para movilizar la imaginación, una gran mayoría de los creativos y comunicadores radiofónicos parecen priorizar la sensorialidad básicamente a través del texto, relegando e incluso olvidando la capacidad expresiva que ofrece el resto de los elementos sonoros y, en especial, el propio tratamiento de la forma sonora, es decir, el valor añadido que hoy día puede aportar la tecnología.

Por otro lado, es necesario tener en cuenta que el número de hogares españoles preparados para transcodificar mensajes en deliberada construcción espacial envolvente mediante sistemas *home cinema*, alcanza ya un 12%[2], cifra que aumenta progresivamente año a año. Si embargo, podría objetarse que un determinado porcentaje de la audiencia radiofónica realiza una escucha de carácter dinámico, es decir, que no respeta la ubicación o ubicaciones estancas que requiere un sistema sonoro de reproducción espacial envolvente, dificultando así el alcance de la recreación de un espacio de escucha adecuado. Según nos muestra la propia historia de los medios audiovisuales, objeciones y dificultades como éstas nunca han constituido un obstáculo insalvable para que las mejoras tecnológicas de alcance profundo se desarrollasen, promoviendo la implantación de nuevos códigos que mejoran las posibilidades narrativas y la capacidad de penetración de los mensajes en la audiencia, como ejemplo, el paso del sistema mono al estéreo.

---

[1] En relación a la capacidad de estimular e interrelacionar unos sentidos a través de otros.
[2] Información extraída de la XII oleada del estudio: "Las TIC en los hogares españoles", Diciembre 2006. Ministerio de Industria. http://observatorio.red.es/estudio/consumo/index.html

Por tanto, el objetivo principal del presente artículo es resaltar que la producción radiofónica con sonido 5.1 consigue un mayor impacto sensorial, siendo claramente capaz de lograr una mayor eficacia comunicativa frente a los sistemas mono y estéreo. Para ello, profundizaremos en algunos los aspectos más significativos del proceso sensorial.

1. Proceso *senso-perceptivo* en los mensajes radiofónicos

Existen divergentes opiniones en lo tocante a la importancia otorgada a la *sensación* respecto a la *percepción* en los procesos que pudiesen implicar a la audiencia radiofónica. Nos vemos obligados en este caso a establecer una mínima explicación aclaratoria que venga a defender la sustancial impronta que la comunicación sonora mediante tecnología envolvente aporta a los mensajes radiofónicos en el sustrato más básico o esencial de la comunicación.

Iremos viendo a continuación cómo el sonido 5.1 es capaz de comunicar eficazmente en ausencia de cualquier intervención de valores añadidos aportados por el intelecto (percepción); resultado de la respuesta positiva generada por la *sensación* a la intencionalidad del emisor del mensaje -comunicación basada en la relación acción-reacción-. Dicho proceso, valorable en toda estructura comunicativa, en absoluto desdeña la consiguiente carga de profundidad manejable en el proceso perceptivo puro, en el que las valoraciones personales intrínsecas a cada individuo le conceden al mensaje 5.1 otro valor añadido *sumatoriamente* efectivo.

Para adentrarse en la explicación del proceso, por lo tanto, será necesario enumerar algunos de los aspectos esenciales de la secuencia perceptiva de los mensajes radiofónicos -aunque funcionen igualmente para todos los mensajes sonoros-, la cual viene definida por tres fases: la estimulación, la excitación y la sensación. En todos ellos se establecerá de forma oportuna la significativa relevancia que adquiere el sonido envolvente 5.1 por sus especiales características sensoriales.

1.1 La estimulación

Los receptores sensoriales son los encargados de captar los estímulos, transmitiéndolos casi simultáneamente al cerebro, donde se transforman en sensaciones. Cuando una persona carece de alguno de los sentidos, se ve privada de las sensaciones correspondientes y sus percepciones resultan perturbadas. Para que exista una sensación son necesarios tanto los estímulos como el procesamiento cerebral primario de los mismos. La estimulación de nuestros órganos sensoriales auditivos viene dada por la relación que el individuo mantiene con su medio. Huelga aclarar que la totalidad de los distintos entornos sonoros poseen características sonoras envolventes, que a su vez son captados por el ser humano desde su cualidad de escucha omnidireccional o de 360º. Contrariamente a lo que algunas personas puedan pensar, el hecho de que el sistema auditivo humano se componga de dos pabellones externos para la captación no se corresponde con una recepción estereofónica, sino que permite la audición y localización de todo sonido generado en un entorno tridimensional de 360º. Por tanto, cuando se construyen mensajes radiofónicos en los sistemas mono o estéreo, debido a su limitación de representación espacial, se hace imposible presentar los mensajes en

el concepto omniespacial que nuestro sistema sensorial auditivo permite captar. Esta es una de las principales ventajas del sonido envolvente 5.1: la posibilidad de construir una estimulación espacial sonora sin limitaciones direccionales y, por lo tanto, semejante al oído humano sano. Muy pronto se podrá hablar de una reproducción sonora que albergue variables como la verticalidad y corporeidad del sonido[3], lo que significaría obtener un avance tecnológico casi definitivo en el proceso de la estimulación auditiva.

1.2 La excitación

Toda excitación sensorial o fisiológica supone una alteración física de sus órganos receptores. Los estímulos que llegan a excitar los órganos auditivos obtienen una respuesta automática a nivel fisiológico: las contracciones y dilataciones del tímpano, la transmisión a través de la cadena de huesecillos del oído medio y el posterior proceso generado en el oído interno que es dirigido al sistema nervioso central. Tras la estimulación, el órgano excitado recupera su estado precedente. La excitación es, pues, una modificación pasajera, seguida por un retorno al equilibrio anterior.

Sin restar la oportuna importancia al grado de excitación fisiológica de los órganos sensoriales auditivos, se debe admitir que no es posible asociar un nivel de excitación proporcional al de eficacia comunicativa. Efectivamente, el grado de excitación auditiva producido por el mensaje radiofónico no debería encontrar paralelismos en términos de una mayor o menor eficacia, pues ésta no depende del grado de intensidad en decibelios que

[3] Cuestión de la que se ocupa en la actualidad la Asociación por la Cultura del Sonido, formada por investigadores de la UCM, Carlos III y URJC, más la colaboración de organismos concernidos.

aplica el estímulo, ya que un mensaje contenedor de diferentes variables de intensidad sonora puede situar perfectamente la carga significativa y emotiva principal en los pasajes de menor intensidad. Sí se puede decir que un estímulo de mayor intensidad provoca un mayor grado de excitación, para bien o para mal, pero esto no significa de ninguna de las maneras que por ello el mensaje sea más eficaz.

Comunicativamente, concebir la sobredimensión de la excitación sonora de un mensaje radiofónico como sinónimo de efectividad sólo evidencia un defectuoso proceso de normalización dinámica que desestabiliza la correcta emisión y recepción, además de poder ocasionar un probable rechazo por parte del receptor de la señal. Una estimulación basada en una excitación de alto contraste de forma permanente tampoco sería una fórmula que se pudiera establecer como algo definitivo. En el entorno cotidiano no se suelen dar de forma continuada sobrecargas de estímulos excitadores, ya que esto provocaría una enorme fatiga tanto auditiva como *atencional*, además de generar a la larga un efecto "costumbre" neutralizador de la atención. Las personas que están inmersas de forma constante en entornos sonoros con niveles de intensidad elevados -por ejemplo, militares realizando ejercicios tácticos, profesionales de la pirotecnia, vecinos próximos a aeropuertos, etc.- pierden con el tiempo el efecto "sorpresa" que semejantes sonidos ocasionan en un principio, llegando incluso a mostrar una actitud de cierta indiferencia a dichas estimulaciones de alto nivel, aunque no por ello se pierda la sensación de molestia. Por el contrario, dichas personas son capaces de mostrar una mayor propensión a recibir impulsos novedosos de un nivel de presión sonora mucho menor.

Son numerosos los efectos nocivos ocasionados en la salud por un tipo de estimulación

basada en grandes niveles de excitación de forma constante: estrés, insomnio, varices, depresiones, sordera, etc. Como referencia se puede consultar la obra de Guski, R., *El ruido*[4].

En nuestra opinión, construir los mensajes radiofónicos con niveles constantes de excitación muy elevados o utilizar golpes sonoros reiterativos con la única intención de prevalecer sobre el resto de los contenidos de la programación y así captar la atención del receptor, no sólo no tiene una eficacia muy limitada, sino que es plenamente contraproducente -lo que no significa desechar este tipo de aplicación de forma puntual por necesidad estricta de la narración-. Parece más razonable asegurar que la atención se capta por un mensaje cuidado, y sobre todo, por la originalidad, ya sea de contenido, de forma, o por ambas, mientras que el efecto de impacto sonoro constante provoca rutina y desconexión *atencional*. Además, sería interesante tener en cuenta que por norma general, la señal que sale por el control de continuidad en una emisión radiofónica suele ser limitada o comprimida, lo que a priori neutralizará prácticamente todo efecto sensacionalista buscado mediante un aumento del nivel de presión sonora, igualando en gran medida los niveles de salida de la emisión radiofónica. Por lo tanto, el verdadero efecto de llamada se conseguirá generalmente por la originalidad de los contenidos y por el tratamiento de la forma sonora, pero no por la intensidad de la excitación medida en dB como prioridad. En este sentido, el sonido 5.1 ofrece una diferencia crucial frente a los formatos mono y estéreo: su capacidad para distribuir los estímulos tanto de forma interna como externa al campo de escucha, lo que posibilita un mayor abanico de puntos de emisión permitiendo una distribución más compensada de los niveles de excitación de cada uno de los puntos del campo sonoro.

[4] GUSKI, R. (1987), *Wirkungen unerwünschter Geräusche*, Berna, Verlag Hans Huber, 1987, (Edc. Esp. *El*

Un ejemplo de aplicación podría ser una historia construida con sonido envolvente 5.1 donde el oyente estuviese en el punto central del campo de escucha y los acontecimientos se desarrollaran a su alrededor. Por ejemplo, el escenario es un campo de batalla y el oyente está inmerso en el mismo. En distintos puntos a su alrededor se escuchan constantes explosiones con gran nivel de presión sonora mientras que, al cabo de un rato, se puede escuchar un hilo de voz perteneciente a alguien gravemente herido que pide auxilio y lo hace con una expresividad absolutamente desgarradora. La pregunta aquí es: ¿qué sonido llamaría más la atención: el reiterativo de las explosiones sobrecogedoras, o la petición de ayuda? Si la respuesta –que parece de puro sentido común-, fuese la petición de ayuda, entonces podríamos enunciar que, más que el impacto de una fuerte intensidad de la señal, influye el tratamiento narrativo del contenido y de la forma.

La estimulación con 5.1 posibilita una excitación más promediada, inteligible y clarificadora por la menor concentración de estímulos; o dicho de otro modo, por su mayor capacidad de distribución espacial de las fuentes. Implícitamente, por tanto, la cobertura de estímulos lograda por un mensaje construido en 5.1 consigue una excitación más completa y precisa, consecuencia directa de la distribución de puntos *focalizadores* de la acción.

1.3 La sensación

Ruido, Efectos de los Sonidos no deseados, Barcelona, HERDER, 1989).

Según el Dr. Del Barrio[5], sensación es la impresión producida por la acción directa de los estímulos sobre los órganos de los sentidos o, también, cualquier impresión de tipo interno, sentimiento o afecto.

Según Moliné: "los psicólogos consideran a las sensaciones como impresiones ante-perceptivas de potencial emotivo con influencia en el ánimo, negando la posibilidad de una sensación desconectada de toda impresión" (Moliné, 1996: 209). Johannes Müller (1826), proporcionó un fundamento biológico a la tesis de la subjetividad de los sentidos, demostrando que un mismo estímulo aplicado a varios receptores originaba sensaciones distintas (en Pinillos, 1999: 110). Para Guski, no existe diferencia entre sensación y percepción; las observa como una realidad integrada (Guski, 1989: 212-215).

Es cuestión principal definir si las sensaciones poseen o no una cualidad interpretativa. Admitamos a partir de aquí, como indica Moliné, que la sensación es un proceso puro anteperceptivo completamente independiente de la valoración posterior que del mensaje pueda formalizar el receptor. Sin duda, la sensación generada en el receptor del estímulo poseerá distintos niveles de intensidad, lo que sugeriría que la sensación puede estar influida en cierto modo por las circunstancias personales de cada individuo. Si las reacciones obtenidas en los receptores correspondiesen al plan intencional buscado por quienes preparan y lanzan los estímulos, entonces se podría colegir que la sensación pertenecería en mayor proporción a aspectos relacionados con lo irracional ya que distintos individuos, a igualdad de estímulos, producen reacciones semejantes.

En opinión de Pinillos:

[5] Dr. Rodríguez del Barrio, neurocientífico del Hospital Ramón y Cajal de Madrid. Entrevista realizada por los

El origen de los instintos, las emociones, las pasiones y otras manifestaciones irracionales, derivan de la sensación. La percepción siempre es valorada con un carácter más totalizador, más racional, mientras que la sensación es asociada a un proceso de carácter más pasivo, más irracional (Pinillos, 1999: 147-148).

Sin duda, éste es uno de los puntos importantes a tener en cuenta en la construcción de todo mensaje radiofónico: el peso específico de las sensaciones como reacción espontánea directa sin la mediación de otras valoraciones añadidas. Es más, de cara a las necesidades del comunicador radiofónico podría plantearse la siguiente pregunta: ¿qué puede ser más productivo para los intereses del comunicador, activar la sensación o la percepción? Por lo visto hasta ahora, ésta última es mucho más subjetiva, pues influyen numerosos parámetros relacionados con la experiencia y bagaje de cada persona, cuestión que deja abierta la reacción del receptor.

En opinión compartida con estudiosos del tema, la sensación tiene mucho que ver con las emociones, siendo éstas un factor decisivo en la *pregnancia* del mensaje sonoro.

1.3.1 Las emociones. Para el Dr. Magariños[6], la emoción puede entenderse como una reacción afectiva inducida de carácter intenso, siendo capaz de arrebatar temporalmente el dominio a la razón, por eso, a nuestro entender, todo mensaje con una carga emocional eficaz puede saltarse las barreras de protección que establece lo racional. No obstante, la emoción no debe buscarse aleatoriamente, pues podría resultar contraria al deseo inicial del emisor.

autores en Junio de 2005. No publicada.

[6] Dr. Magariños, C., neurocientífico del Hospital Ramón y Cajal de Madrid. Entrevista realizada por los autores en Junio de 2005. No publicada.

Existe una tendencia a pensar que al actuar más sobre la emoción que sobre la razón se consigue conmover más que convencer, como Hollingworth, quien asocia la idea de impresionar con la de conmover (en Ross, 1978: 212). Aunque la observación tiene su lógica, porque las emociones son asociables a reacciones afectivas, no debería poder asumirse en su totalidad, pues no todas las emociones son de carácter conmovedor. Además, si consideramos nuestra propia experiencia cotidiana, creemos necesario resaltar su importancia en los procesos de aprehensión de los mensajes, ya que las emociones pueden perdurar en el tiempo en ausencia del estímulo o reacción orgánica, pueden intervenir de manera decisiva en los procesos de memorización y adquisición del conocimiento, y colaboran en la toma de decisiones. Por tanto, es lógico deducir que todo mensaje poseedor de una carga emocional sólida que logre una sensación de vínculo afectivo, pero sin perder la apariencia racional, encontrará menos barreras para lograr sus objetivos comunicativos. No se debería pasar por alto la asociación afectiva innata como acto reflejo del proceso cognitivo, es decir, aquella que se genera sin necesidad de aplicar significados al acontecimiento.

La variedad de datos contenidos en todo paisaje sonoro es una fuente generadora de impresiones complementarias y todos los datos adyacentes o complementarios son valorados en el proceso cognitivo. Por esto, la señal radiofónica con sonido envolvente 5.1 logrará una asociación interrelacional con los entornos naturales o paisajes sonoros originarios portadores de valores en sí mismos. Reacciones instantáneas anteperceptivas desprovistas de valoraciones añadidas a posteriori, con sensaciones y emociones reactantes producidas por la

propia conexión establecida en interrelación con un entorno sólo reproducible y asociable en su más completa integridad por un sistema sonoro envolvente.

La posibilidad de trabajar con cinco puntos emisores no dependientes, otorga al comunicador el beneficio de una escena sonora menos concentrada espacialmente y, por tanto, con una variedad de instrumentación narrativa netamente superior a la ofrecida por los sistemas mono y estéreo.

2. Percepción

Se entiende por percepción "la toma de conciencia de la sensación, esto es, la aprehensión de la realidad a través de la información captada en el ambiente y registrada por los sentidos" (Sánchez, Franco, 1999: 27-40). También, el "proceso sensocognitivo en el que las cosas se hacen manifiestas como tales en un acto de experiencia. (...) Percibir entraña un cierto saber acerca de las cosas percibidas y sus relaciones" (Pinillos, 1999: 153).

No cabe duda que la percepción es un proceso en el que están implicados procesos cognitivos tales como la memoria y el pensamiento; por tanto, se podría hablar también de recepción, comprensión y asimilación del mensaje.

En resumen, se puede decir que la percepción es un proceso psicofísico por el que el sujeto transforma las diversas impresiones sensoriales en objeto sensible conocido. Conlleva un proceso de cuatro cambios sucesivos que van de una reacción más directa a una más elaborada: la estimulación sensorial, la excitación de los órganos sensores, la sensación o reacción emocional y el matiz que la diferencia de la sensación: la integración totalizadora de

conocimientos. En nuestra opinión, cuando se percibe, al mismo tiempo que se recibe la información se participa activamente en dicha recepción, de tal manera dicha percepción es el resultado de lo comunicado por los sentidos y la contribución del sujeto perceptor. En este sentido, se podría decir que la percepción es una representación de la realidad en la cual el sujeto perceptor aporta su experiencia particular al proceso de comprensión y asimilación del mensaje, siendo este bagaje un requisito igualmente productivo de cara a las posibilidades que el sonido 5.1 ofrece en la construcción e interpretación del mensaje radiofónico. Es precisamente la experiencia acumulada en los distintos ambientes y entornos sonoros -pertenecientes o no al ámbito de la realidad- lo que construye de forma progresiva un amplio abanico referencial. Las distintas realidades que el individuo ha experimentado, directa o indirectamente, a lo largo de su existencia formalizan un catálogo de situaciones y ambientes sonoros representativos. Por ello, un mensaje que pueda ser asociado o que directamente recree un aspecto de nuestra realidad cotidiana, tiene un mayor grado de identificación en el receptor y un mayor porcentaje de éxito en el proceso de llamada atencional. Con el sonido 5.1 el realismo es tal, que no sólo se dota al mensaje de un elevado nivel de credibilidad y estimulación *sinestésica*, sino que la recreación ambiental en el receptor queda intensamente relacionada con la propia definición creativa del mensaje, con lo que se da una menor cabida a posibles alteraciones de carácter significativo no controladas por el emisor, como podría suceder más a menudo en los sistemas *mono* o estéreo.

En opinión de Muscarsel, “cuando un individuo oyente que ha tenido un desarrollo normal escucha un sonido, tiende a asociarlo con el objeto que lo produjo basándose en experiencias anteriores” (Muscarsel, 1988: 69).

El realismo sonoro que aporta la espacialidad del 5.1 se convierte en una experiencia capaz de ser almacenada como una realidad propia, extrapolable en el espacio y el tiempo, dotando al mensaje de una huella más duradera que los mensajes limitados espacialmente.

2.1 Factores que influyen en la percepción

Si consideramos que nuestras vivencias acontecen en distintos entornos sonoros con carácter omniespacial, podría decirse que todos los factores que influyen en nuestra percepción y que tienen alguna relación con las vivencias auditivas, harán referencia directa a entornos de sonido de carácter envolvente. En definitiva, las experiencias se desarrollan en ambientes y entornos sonoros en los que el individuo está naturalmente inmerso, siendo imposible encapsular cada uno de los sonidos que le rodean. Por ello, los recuerdos y experiencias deberían tener un nivel referencial más activo a través de los mensajes con ambientes omniespaciales -entre otros aspectos, por la mayor riqueza de detalles significativos-, lo que facilitaría netamente el proceso de asimilación, asociación y comprensión de los mensajes construidos con sonido 5.1.

Atendiendo a los aspectos anteriores, podemos decir que la percepción puede estar motivada por factores tanto internos como externos. De entre los numerosos factores influyentes en el proceso perceptivo clasificados por autores como Meldman (1970), Wittenborn (1943), Butler (1953) o Berline (1966), destacamos a continuación los factores que a nuestro entender influyen en mayor o menor grado en el proceso perceptivo de los mensajes radiofónicos.

2.1.1 Factores personales o internos. Los factores personales son los que dependen de las características particulares de cada individuo y los más destacables son:

- La atención

Siempre haciendo referencia al proceso de percepción sonora, se entiende que la atención puede ser un ejercicio tanto voluntario como involuntario; es decir, aunque ésta tiene mucho que ver con la intencionalidad del individuo, en numerosas ocasiones llama la atención un sonido que en absoluto se ha decidido percibir. En este sentido, mucho tiene que ver la variopinta oferta sonora que rodea constantemente al individuo en su medio natural. Es tal la variedad de estímulos sonoros que el ser humano realiza un ejercicio de selección sin considerar que gran parte del resto de los estímulos también son percibidos, aglutinados y compactados junto a la selección principal. Ante la complejidad que supondría percibir absolutamente todos los sonidos circundantes de forma simultánea en un mismo orden de prioridad, la atención posibilita al receptor elegir la información que entiende prioritaria en cada instante respecto a la totalidad de sonidos que le llegan. Este ejercicio de discriminación sonora no significa que el resto de informaciones no seleccionadas como principales se pierdan o no tengan importancia; en absoluto, es justamente esta información adyacente y complementaria la que otorga credibilidad al mensaje y colabora en la gestión integradora del proceso perceptivo. Es más, este conjunto de sonidos es el que va a permitir identificar, asociar y reconstruir fragmentos sonoros parciales.

A nuestro juicio, el mensaje sonoro radiofónico construido en sistema 5.1 capta en mayor medida la atención del receptor por su capacidad de recrear en un campo de escucha artificial limitado un entorno natural, y evitar así distracciones al mostrarse más impermeable a sonidos externos ajenos al mensaje. Por el contrario, el mensaje mono o estéreo, al focalizar la acción en un campo sonoro parcial, se muestra más permeable a contenidos ajenos, provocando una menor integración perceptual y una mayor distracción. En igualdad de condiciones, será más factible captar la atención de la percepción radiofónica mediante un sistema dotado de una mayor capacidad asociativa y de una mayor capacidad de integración del receptor al ambiente cotidiano, que mediante uno que presente artificiosidad en lo relativo a la credibilidad espacial.

- El interés

Es lógico pensar que el ser humano, por lo general, se expone con una mayor predisposición a todo aquello que está de acuerdo o próximo a sus intereses, siendo influido a su vez por todo aquello que llama su atención. Indiscutiblemente todas nuestras vivencias son relacionables con un entorno en el que nace y se desarrolla nuestro interés por algo o alguien, por lo que cabría preguntarse si la ambientación realista que aporta el sonido envolvente 5.1 al mensaje podría ser asociada con los ambientes específicos existentes en los momentos en los que se establecen los intereses personales del receptor y que se ven reflejados en el proceso perceptivo. Entendemos que la respuesta sería de carácter afirmativo, fundamentándonos sencillamente en esa asociación innata y automática que va implícita a cada instante determinado en el que se marcan nuestros gustos, prioridades y preferencias.

Desde la perspectiva del interés puramente estético, cuantificando las posibilidades dinámicas del proceso creativo desde el punto de vista matemático de la combinatoria, el número de posibles variaciones constructivas del mensaje sonoro mediante el modelo 5.1 es superior en grado máximo a las que ofrecen los sistemas mono y estéreo. Lo que puede interpretarse como un factor de alcance decisivo a la hora de captar y generar interés en el receptor del mensaje.

- La afectividad

Indiscutiblemente, los mensajes radiofónicos que conllevan una carga afectiva suelen establecer un vínculo emocional perdurable que se anticipa con solvencia a los filtros perceptivos. La relación afectiva del mensaje sonoro puede establecerse por la asociación a momentos o vivencias concretos, o por la reacción inherente en el ser humano derivada de la utilización de determinados ritmos, melodías, tonalidades, tesituras y ambientaciones complejas. Por lo general, existen determinados ambientes sonoros predefinidos por las distintas culturas, que son asociables a diferentes niveles de afectividad; ambientes que desde el punto de vista de la estimulación sensorial de nuestros sentidos, se generan en un entorno natural de carácter circundante o envolvente.

- La familiaridad

La familiaridad es un factor importante en la dinámica asociativa y perceptiva que pone en marcha el receptor en la interpretación del mensaje radiofónico con sonido 5.1. Se entiende que la auténtica familiaridad del código sonoro se lleva a cabo de forma natural y espontánea

cuando nuestro procesamiento mental no necesita ejecutar tareas complementarias para recrear la verosimilitud que el mensaje debería ofrecer por sí mismo. En consecuencia, mantener en el mensaje radiofónico el realismo o la apariencia de las sensaciones percibidas por el oyente en su entorno, favorece el reconocimiento y la familiaridad con el sonido que a diario se establece a nuestro alrededor.

- La memoria

Al hallarse la percepción plenamente interrelacionada con la memoria, el conocimiento perceptivo dependerá en gran medida del grado, la naturaleza y el valor de las experiencias pasadas. Es lógico pensar que, cuanta más precisión realista consigan los mensajes –como sucede con los construidos con sonido envolvente 5.1-, se asociarán con mayor facilidad a esquemas cognitivos fruto del aprendizaje anterior.

2.1.2 Factores externos. Son los que influyen en el sujeto desde el mundo exterior a él. A nuestro juicio los más significativos son:

- La intensidad del estímulo:

Una vez más se insiste en que la intensidad no es un factor determinante a la hora de buscar la efectividad definitiva de un estímulo radiofónico; sin embargo, utilizada con orden y acierto, puede contribuir positivamente en el proceso perceptivo.

- La movilidad y las variaciones:

Los estímulos móviles facilitan la percepción frente a los que permanecen estáticos o invariables. Desde un punto de vista puramente *sicoacústico*, éste es un factor que marca diferencias insalvables entre el sonido envolvente 5.1 y los sistemas mono y estéreo. El sonido envolvente 5.1 permite 360 ejes de acción externos y casi infinitas variaciones posicionales internas en su propio campo de escucha.

- La ubicación espacial:

Las personas son eje central de todas sus vivencias, por ello, su escucha siempre es punto de referencia orientativa y espacial respecto al entorno, aunque perceptivamente el individuo sea capaz de adaptarse a focalizaciones puntuales de la acción. Con el sistema 5.1 se rompe la dependencia estratégica del punto de escucha central del estereofónico para la correcta audición e interpretación de la narración del mensaje radiofónico. Gracias a su *multiespacialidad*, tanto el punto de escucha como la ubicación de los elementos componentes de un determinado mensaje pueden percibirse distribuidos tanto en el centro como en puntos alternativos del campo de escucha, permitiendo a su vez una mayor libertad en el posicionamiento perceptivo del receptor. Los conceptos de toma y reconstrucción centrípeta y

centrífuga, como establecedoras de perspectivas de acción y de escucha, ponen de manifiesto dos características inviables en los sistemas mono y estéreo.

3. Comprensión e integración del mensaje

Según Schank, "comprender significa recordar la experiencia previa más parecida a los datos que se están recibiendo en ese momento" (Alonso, 2004: 86). La comprensión del mensaje radiofónico por tanto, requiere un cierto nivel de colaboración por parte del receptor para interpretar adecuadamente el discurso. Por su parte, el comunicador debe construir el mensaje con sencillez, ya que una complejidad y confusión innecesarias pueden obstaculizar la comprensión del mismo. Es necesario insistir en el aumento de las variables interpretativas que posibilita un entorno sonoro 5.1 capaz de reconstruir las experiencias o entornos cotidianos de forma semejante a como las percibe el receptor en su ámbito natural. La integración que el receptor puede hacer de un mensaje creíble en su máxima expresión significa un reconocimiento e identificación automático muy por encima del que ofrecen los sistemas no envolventes. Se hace referencia a fracciones de segundo; tiempo e información lo suficientemente significativos como para que el proceso de identificación active los mecanismos de reconocimiento e integración del mensaje y logre una familiarización automática con el mismo. De aquí se puede inducir que quien envía un mensaje radiofónico debe ordenar y elegir su material de modo que utilice en la mejor medida posible los presumibles conocimientos y experiencias de los receptores. El modo en que es recibido e interpretado el mensaje radiofónico influirá en la aceptación, rechazo, almacenamiento y

posterior acción o conducta. En consecuencia, es lógico pensar que la comprensión e integración del mensaje estará sumamente relacionada con su credibilidad y con la forma en que se manejen las dimensiones pragmáticas.

En opinión de Ross, "el hombre tiende a comprender un mensaje y a sentirse afectado por él cuando le aplica sus conocimientos y experiencias previas" (Ross, 1978: 203).

Llegados a este punto, estamos en disposición de decir que facilitar la comprensión del mensaje radiofónico mediante los principios fundamentales de orden, coherencia, naturalidad ambiental, credibilidad y claridad conceptual, no sólo supone facilitar el aprendizaje, sino que va más allá: significa facilitar su integración y aceptación como realidad representativa, posibilitando una mayor proximidad y efecto recuerdo.

4. Memoria auditiva

Comprender como funciona la memoria auditiva humana ayuda a conseguir una de las claves del proceso comunicativo. Para ello es necesario observar los sonidos que nos rodean, ya sean palabra, música, efectos o silencio; todos están incluidos en un ambiente sonoro constante que cambia conforme cambia el propio paisaje sonoro. De aquí podría surgir la siguiente pregunta: ¿en alguna ocasión, al finalizar un día, se ha intentado recordar todos aquellos sonidos que, de forma consciente o inconsciente, se han ido percibiendo a lo largo del mismo? La respuesta casi con absoluta seguridad será de carácter negativo, exceptuando algún ejercicio deliberado. ¿Y qué se recuerda mejor, las palabras, las músicas, los efectos, el silencio, los sonidos ambientales, los que están en primer término, en segundo, los de mayor intensidad, los de menor, los que se dirigen a nosotros, los que se dirigen a alguien próximo,

los que van dirigidos a alguien desconocido, los mensajes delicados, los agresivos, los alarmantes, los que nos afectan directamente, los que no nos interesan, los que nos obligan, los aleatorios, los cargados de sentimiento...? He aquí una serie de factores dignos de consideración. Lo cierto es que nuestra memoria auditiva es capaz de almacenar y gestionar datos referidos a tonalidades, texturas, intensidades, distancias, timbres, inflexiones, curvas melódicas, ritmos, datos referentes a espacios, movimientos, cualidades físicas, psíquicas, y un sin fin de variables igualmente importantes. Resulta llamativo observar que seamos capaces de identificar miles de ambientes sonoros específicos, cientos de timbres de voces e instrumentos musicales, sonidos propios de vehículos, de animales, etc. Como dato constatado, se destaca el hecho de que personas que tienen dificultades para memorizar un documento de dos páginas, sin embargo, son capaces de almacenar y recordar las letras de cientos de canciones. En definitiva, nuestra memoria auditiva es un enorme almacén gestionado por un sistema logístico altamente eficaz. A este respecto, Trout y Rivkin recogen una serie de investigaciones que confirman que la mente trabaja a través del oído y no de la vista: *"en muchas formas, el oído es superior a la vista. Lo que se quiere decir es que existen estudios controlados en laboratorio que demuestran que cuando se presenta una lista de palabras a la gente, y dicha presentación se realiza auditiva y visualmente, la gente recuerda más las palabras si las oye que si las ve"* (Trout y Rivkin, 1996: 93-95).

Según Rodríguez Bravo, en la memoria auditiva se van acumulando formas-patrón que constituyen un amplio muestrario que orientará nuestra manera de escuchar, organizar, seleccionar e interpretar las mezclas de sonido que provienen de nuestro entorno. Dicha capacidad memorística está sumamente relacionada con la experiencia individual de cada

persona, ya que aquella facilitará notablemente los procesos de asociación y reconocimiento de las formas sonoras. No obstante, la asociación de los mensajes almacenados respecto a los nuevos estímulos será más efectiva si existe una cierta correspondencia estructural sonora. Esto es, de los tres formatos aquí mencionados: mono, estéreo o 5.1, éste último es el que verdaderamente consigue las relaciones espaciales que se dan en los ambientes sonoros reales, facilitando a sus mensajes tanto el almacenamiento como su recuperación.

Rodríguez Bravo entiende que:

> *en la memoria auditiva de cualquier persona está presente la experiencia de una asociación inmediata y lógica entre el alejamiento o acercamiento de las fuentes sonoras y la intensidad de los sonidos que emanan de ellas. También es habitual recordar la relación que existe entre los movimientos laterales de las fuentes sonoras y la sensación de direccionalidad del sonido, o la asociación entre el volumen del lugar donde se encuentra la fuente sonora y la sensación de reverberación* (Rodríguez, 1998: 225).

En definitiva, la experiencia sonora de cualquier persona guarda una estrecha relación con ambientes captados por un tipo de escucha *omnidireccional*, lo que significa que el proceso de identificación y recuperación de los datos almacenados en la denominada memoria auditiva, reaccionará principalmente ante determinados estímulos por simple asociación o reconocimiento.

5. El sonido 5.1 como motor del ejercicio

imaginativo

De la percepción, pasando por la memoria, se llega a la imaginación. Según Costa (1992), transformamos percepciones e impresiones en representaciones mentales, por tanto, se puede decir que la imaginación es la facultad de la mente para producir y formar combinaciones originales de imágenes en la memoria, utilizando los recuerdos y experiencias del pasado. En otras palabras, es la facultad por la que una persona percibe los elementos del entorno virtual y los interpreta como reales. La imaginación, al igual que la memoria, ayuda a interpretar los estímulos que excitan los sentidos y generan la percepción.

Respecto a la capacidad imaginativa del ser humano, Luria (1980: 172) entiende que existen dos tipos de imaginación:

- *imaginación reproductora:* referida a la experiencia pasada,
- *imaginación creativa*: referida a procesos novedosos puramente creativos.

Se podría decir que la imaginación creativa mantiene un nexo con la realidad, con las experiencias vividas, siendo en cierto modo el punto de partida de muchos de los procesos de su construcción. A su vez, todo mensaje radiofónico debería lograr una cierta complicidad imaginativa por parte del receptor, pero como complemento controlado, ya que de lo contrario se corre el riesgo de perder la identificación deseada. Es decir, que se debería buscar una participación del receptor bien a nivel puramente cognitivo -activar la imaginación del receptor-, o bien a nivel implicativo -toma de contacto-. En sentido lógico, ha de existir proximidad entre la representación que del mensaje debe hacer el receptor y la pretendida por el comunicador, ya que cuanto mayor coincidencia se consiga, mayores serán las posibilidades de lograr una verdadera eficacia del mensaje.

En relación a lo expuesto hasta el momento, cabe plantearse la siguiente pregunta: ¿consigue la comunicación radiofónica actual movilizar la imaginación del receptor? A nuestro juicio se evidencia en ella una cierta rutina que deriva en una falta de excitación *multisensorial*. Es limitada, reiterativa y muy plana. Deja bastante indiferente al receptor, sólo busca exponer su discurso y no ofrece un valor añadido a la recreación imaginativa. En buena medida, parte de la responsabilidad de esta ausencia de excitación de la imaginación se debe a la pobre instrumentación que del sonido se hace. Continuamente se articulan mensajes basados en la misma estructura -esto es perfectamente comprobable con un simple análisis cuantitativo-: una o varias voces principales de características tonales genéricas; una música a modo de fondo que la mayoría de las veces en poco ayuda al buen entendimiento y fijación de los valores pregnantes del mensaje; una serie de efectos utilizados siempre con carácter descriptivo y mucho, mucho texto. Parece que interesa más decirlo todo que activar la parte imaginativo del receptor. Por otro lado, tenemos el aspecto de la forma, el cómo envolver el contenido, cómo significar el mensaje mediante la estructura sonora. El sonido por sí mismo despierta la evocación y el reconocimiento de la realidad. No se debería olvidar que la realidad permite lo irreal, y gracias a un conocimiento de lo real se puede desarrollar lo imaginario. Alonso (2004: 155) entiende que el realismo del mensaje es vital para la gestión imaginativa del receptor:

el decorado sonoro que aparece en el mensaje y que se envía al oyente debe evocar el marco en que se desarrolla la acción a que se alude. No puede tratarse de un componente sonoro más, sino que debe estimular al sujeto receptor para

que cree en su imaginación el decorado más eficaz y atractivo.

Esto es en esencia el sonido 5.1: una aproximación al realismo en estado puro, la posibilidad cierta de lo imaginativo en su máxima expresión.

CONCLUSIONES

- Desde el aspecto del proceso cognitivo, la comunicación radiofónica en sonido envolvente 5.1 posee un especial poder evocador al ser capaz de captar las sensaciones de los entornos sonoros utilizando el sonido ambiental como elemento de refuerzo expresivo. Los contenidos radiofónicos construidos con sonido 5.1, al proporcionar una mayor familiaridad con los ambientes, provocan un alto grado de identificación; de esta manera se facilita la estructuración del mensaje y por tanto la recuperación de la información.

- Al producirse una estimulación sonora de entorno global de alta precisión fuera de su entorno natural, se consigue un refuerzo automático en la impresión mental o huella que dicho mensaje provoca en el receptor. Por ello, una de las singulares características sensoriales del sonido 5.1, es su capacidad de ambientación *inmersiva* o globalizadora, que permite situar al receptor del mensaje como posible eje central de la acción, proporcionándole la impresión de que en torno a él se suceden todos los acontecimientos -circunstancia absolutamente inviable con los sistemas mono o estéreo-. Esto incide directamente en el proceso de captar la atención, logrando que

mensajes que en otros sistemas pasarían desapercibidos despierten, con el 5.1, el interés gracias a la forma sonora.

- Permite una extraordinaria asociación *multisensorial*, por lo que consigue una mejor asociación con la experiencia acumulada en las distintas realidades de cada individuo, aumentando así la relación afectiva con el mensaje sonoro y logrando una mayor respuesta emocional. Facilita la consecución de sensaciones espaciales próximas a la realidad y una más completa relación sinestésica. Potencia la estimulación, la fantasía, la imaginación, facilita la memorización y la creación de imágenes visuales. Y por supuesto, gracias a su movilidad espacial, dota de gran credibilidad al mensaje consiguiendo un elevado realismo y una mayor intensidad expresiva.

- El mensaje radiofónico con sonido 5.1 invoca en mayor medida a la memoria auditiva profunda. El cerebro guarda todos los momentos sonoros de nuestras vidas, por lo que el sistema 5.1 es capaz de reconstruir las escenas y los recuerdos gracias a su mayor capacidad de lograr el contexto asociativo. Una de las principales cualidades innatas del sistema 5.1, es su capacidad para facilitar la comprensión y asimilación del mensaje.

Como consecuencia inmediata, desde un punto de vista puramente narrativo, el sistema 5.1 proporcionará:

- Un espacio sonoro de 360º, lo que permite generar escenarios *inmersivos*.

- Múltiples ejes de acción y localizaciones.
- Acciones independientes y simultáneas desde cualquier punto del campo de escucha.
- Una perfecta recreación del espacio sonoro.
- La *multiperspectiva*. El 5.1 permite una casi perfecta construcción de la profundidad espacial y componer diferentes perspectivas sonoras.
- Variar el punto de escucha y por tanto, variar el protagonismo tanto de los actores de la narración como de los receptores de la misma. Esto posibilita una interdependencia plena entre a narración y la funcionalidad espacial de los receptores.
- Facilitar la estructuración del mensaje, su claridad, concreción y su mayor comprensión.

A lo largo del presente artículo, estimamos que se han expuesto razonamientos suficientemente válidos para considerar que los mensajes radiofónicos construidos con 5.1 son más identificables, asociables, creíbles y comprensibles, gracias a esa correspondencia con las experiencias sonoras personales de nuestra vida cotidiana. Además, existe la prueba empírica de que los estímulos sonoros reconstruidos y recreados de forma más realista facilitan el recuerdo, siendo más fácilmente recuperables que los de carácter más abstracto, los cuales resultan menos identificables.[7]

[7] Se remite al experimento de laboratorio realizado por Manuel Sánchez Cid en su tesis doctoral "La Capacidad Comunicativa del Sonido Envolvente 5.1 en la Producción Publicitaria Radiofónica en España" Cap. V. , en el

BIBLIOGRAFÍA CITADA

- ALONSO, 2004. *El Canto de las Sirenas*, Salamanca, Universidad Pontificia de Salamanca.

- COSTA, 1992. *Imagen pública*, Madrid, Fundesco.

- GUSKI, 1987. *Wirkungen unerwünschter Geräusche*, Berna, Verlag Hans Huber, (ed. esp. *El Ruido, efectos de los sonidos no deseados*, Barcelona, HERDER, 1989).

- LURIA, 1980. *Los procesos cognitivos*, Barcelona, Fontanella.

- MOLINÉ, 1996. *La comunicación activa, publicidad sólida*, Bilbao, Deusto.

- MUSCARSEL, 1988. *El mundo sonoro*, Madrid, CEPE.

- PINILLOS, 1999. *Principios de Psicología*, Madrid, Alianza Editorial.

- RODRÍGUEZ, 1998. *La dimensión sonora del lenguaje audiovisual*, Barcelona, Paidós.

- ROSS, 1974. *Persuasion: Comunication and interpersonal Relations*, New Jersey, Prentice-Hall, (ed. esp. *Persuasión*, México, Trillas, 1978).

- SÁNCHEZ CID, 2006. *Capacidad Comunicativa del Sonido Envolvente 5.1 en la Producción Publicitaria Radiofónica en España*. No editada.

- SÁNCHEZ FRANCO, 1999. *Eficacia Publicitaria*, Madrid, McGrawHill.

- TROUT, y RIVKIN, 1996. *The new positioning*, London, McGraw-Hill, (ed. esp. *El nuevo posicionamiento*, Madrid, McGraw-Hill, 1997).

- VERNON, 1973. *The Psychology of Perception*, Penguin Books, (ed. esp. *Psicología de la Percepción*, Buenos Aires, Paidós, 1973).

---

que queda sobradamente acreditada la eficacia comunicativa de los mensajes radiofónicos construidos con sonido envolvente 5.1 frente a los construidos mediante los formatos mono y estéreo.

MODALIDADES EDUCATIVAS DE LA RADIO EN LA ERA DIGITAL

Juan José Perona Páez

Mariluz Barbeito Veloso

Profesores de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universidad Autónoma de Barcelona (UAB).

Resumen

La radio presenta múltiples posibilidades de explotación dentro y fuera del aula, consagrándose como una potente herramienta complementaria y de refuerzo de la enseñanza y el aprendizaje. Las alternativas que ofrece el medio van mucho más allá del potencial instructivo y formativo que históricamente se le ha conferido, al tiempo que, gracias a los avances tecnológicos, crecen exponencialmente. Este artículo se aproxima a las diferentes modalidades educativas que, en plena era digital, brinda la radio.

Palabras clave

Radio–Lenguaje audiovisual –Educación– Nuevas tecnologías

Abstract

The radio presents multiple possibilities of exploitation inside and out of the classroom, devoting itself as a powerful complementary tool and of reinforcement of the education and the learning. The alternatives that the way offers go far beyond of the instructive and formative potential that historically one has awarded him, at the time that, thanks to the technological advances, they

grow. This article comes closer the different educational modalities that, in full digital age, the radio offers.

Key words

Radio–Audio-visual Language –Education–New tecnologies

1. Introducción

Los medios de comunicación social son instrumentos de servicio público a los que tradicionalmente se les ha venido confiriendo el nada despreciable poder de Informar, Entretener y Educar[1]. En plena sociedad de la Información, las líneas que separan estas tres funciones en los países más desarrollados están cada día más desdibujadas –la hibridación genérica a la que asistimos desde hace ya más de una década, unida a la consolidación de nuevas formas de transmisión de los contenidos como Internet corroboran esta tendencia-, pero todavía pervive una cierta obstinación por clasificar los productos que los medios ponen al servicio de los ciudadanos según las dosis de información, entretenimiento o educación que contienen. Es más, aún hoy se sostiene la hipótesis de que cualquier mensaje mediático es, por naturaleza, susceptible de enseñar.

En cualquier caso, es bien cierto que la prensa, la radio, la televisión o el cine –y más recientemente la Red[2]-, han sido y siguen siendo herramientas en las que, en mayor o menor medida, la escuela y otras instituciones no han dudado en apoyarse para desarrollar ciertas fases de la enseñanza y del aprendizaje. En algunas ocasiones, se revelan de gran utilidad para estimular la reflexión y la crítica entre el alumnado; en otras, los lenguajes con los que trabajan los medios, especialmente los audiovisuales, dinamizan las sesiones académicas y facilitan la comprensión; en otras muchas, los soportes impresos son un buen utillaje para ejercitar la lectura entre los más jóvenes; y en otras, incluso, los centros escolares han llegado a dotarse de medios propios para aunar todo ese potencial y activar la participación directa de estudiantes y profesores en la producción de materiales de gran valor pedagógico.

---

[1] Desde una perspectiva más amplia, el sociólogo Alberto Moncada (2000) advierte que la educación, la información y el entretenimiento son en la actualidad tres grandes industrias en expansión, especialmente en los países más desarrollados.

[2] "Internet es un instrumento cultural para abrirse hacia el mundo. En algunos colegios de barrios marginales, alumnos que jamás han pisado un museo pueden explorar imágenes y textos suministrados por el servidor (...) Internet se ha convertido en una pieza maestra de la modernización del sistema de enseñanza". Archambault, Jean-Pierre (1998): "Internet en la escuela". En Ramonet, Ignacio (ed.): *Internet, el mundo que llega. Los nuevos caminos de la comunicación.* Alianza Editorial. Madrid. Páginas 235 y 236.

En el terreno de la educación, la radio, como bien demuestran las experiencias que se han llevado a cabo en distintos países del mundo, presenta amplias posibilidades de explotación fuera y dentro del aula. En el primero de los casos, se consagra como un medio de enseñanza a distancia que, al igual que la televisión, ha servido y sigue sirviendo para instruir a muchas personas, especialmente en los lugares menos favorecidos (Tiffin, J. y Rajasinghma, L., 1997). Así, por ejemplo, desde esta perspectiva "los programas enfocados a la educación nacen a partir del índice de deserción o de no asistencia al sistema escolarizado formal, debido a que las instituciones escolares se encontraban a distancias inaccesibles en algunas poblaciones. La radio, como un medio alternativo económicamente accesible para tenerse en los hogares, fue el espacio alternativo para la educación (…), alfabetizando los rincones más insospechados, con la difusión de programas grabados de matemáticas, español, y desarrollo en las comunidades, todo ello coordinado por un locutor que entregaba reportes del proceso" (Arteaga, C., 2004).

En el segundo de los casos, la radio puede tener múltiples aplicaciones: desde despertar la imaginación entre los niños y las niñas, hasta convertirse en un formidable instrumento para mejorar la expresión oral y la capacidad creativa entre el estudiantado, sin olvidar que muchos de sus productos contribuyen a ampliar el conocimiento sobre el entorno político, económico, social, cultural y natural que envuelve a los/as alumnos/as y, consecuentemente, a mejorar su relación con todo aquello que les rodea. Sacar más o menos provecho a las oportunidades que brinda el medio dependerá, lógicamente, del uso que de él se haga.

Inmediatez, heterogeneidad de la audiencia, fugacidad, credibilidad..., son características estrechamente ligadas a la radio, como también lo es el bajo coste que, comparado con la televisión o la edición impresa, supone la producción de espacios radiofónicos. La radio, ciertamente, es barata. Esta última circunstancia ha favorecido que, en algunas de aquellas escuelas en las que se ha introducido el medio, se haya apostado incluso por la creación de una emisora propia. De hecho, la radio en la escuela abre dos grandes vías de explotación: Por una parte, creando productos cuyo soporte sea

el sonoro, incluso aunque no se disponga de un estudio de radio. Por otra parte, oyendo y analizando programas escogidos previamente, prestando atención a la forma y al contenido. En otro apartado de este artículo se ahondará sobre estas cuestiones, pero como ya se puso de manifiesto en otra ocasión (Perona, 2001), en los centros en los que se ha puesto en marcha una emisora, sus responsables han constatado su enorme validez para, entre otras cosas:

1. *Fomentar y reforzar el trabajo en equipo;*
2. *Potenciar la iniciativa y la capacidad creadora del profesorado involucrado en el proyecto;*
3. *Mejorar la expresión oral y escrita entre los estudiantes, así como la utilización de los signos de puntuación;*
4. *Aumentar de forma significativa el uso de la biblioteca;*
5. *Favorecer la integración del alumno, aproximándolo a su entorno;*
6. *Desarrollar una nueva manera de educar: activa, abierta a la vida, democrática, crítica y solidaria; y*
7. *Dinamizar la comunicación entre la comunidad escolar*.

Se trata, en definitiva, de diferentes desarrollos de la *educación en medios*, es decir, de "enseñar a comprender, analizar y usar los medios de comunicación (…) de transformar la comunicación audiovisual en materia de estudio" (Oliva, M., 2006: 30), pero también de educar a través de los medios (*educación con medios*).

Junto con las diferentes experiencias a las que hemos aludido, la apuesta de algunas (pocas) emisoras de radio por incluir en sus parrillas programas destinados a la población infantil es otra manera de explotar las posibilidades educativas que brinda un medio como el que nos ocupa. Estos programas, con más o menos altibajos en cuanto a presencia en las ondas se refiere, han sido puestos en antena con el objetivo primordial de entretener al público para el que habían sido concebidos, aunque nunca han faltado contenidos con un alto valor pedagógico. La escuela, globalmente entendida, se ha

convertido en ocasiones en el centro de debates, tertulias, y reportajes radiofónicos, aunque no ha sido objeto de espacios específicos.

No obstante, la progresiva homogeneización a la que ha tendido la oferta radiofónica española y el marcado *conservadurismo* programático que se ha extendido entre los grandes operadores (Gutiérrez y Huertas, 2003, Perona, J.J., 1997), no ha propiciado, ni mucho menos, el desarrollo de este tipo de espacios en nuestro país, aunque como luego se verá ciertas emisoras autonómicas no han dudado en potenciarlos.

Así, en el conjunto de la radio generalista, es decir, aquella que basa su parrilla en el llamado modelo *convencional* -variedad de géneros programáticos dirigidos a públicos diversos, segmentados según las diferentes franjas horarias-, y que alcanza importantes índices de penetración entre la población[3], la Información y el Entretenimiento acaparan aproximadamente el 70% de la oferta, mientras que el Deporte ocupa algo más del 10%. El porcentaje restante se consagra a la Música y a los espacios de Participación, y en menor medida a la Cultura, la Educación, la Religión y otros géneros tan minoritarios como la Ficción, que sólo tiene una presencia esporádica y testimonial en las emisoras de titularidad pública. Esta uniformidad programática, cuya evidencia es aún mayor si tenemos en cuenta que las distintas redes optan por emitir los mismos contenidos a las mismas horas, afecta a la amplia mayoría de operadores, incluso a aquellos que se han ido gestando en los últimos años. En relación con las redes especializadas, el aumento del número de estaciones al que asistimos en la década de los 90 no ha propiciado, tampoco, un enriquecimiento en cuanto a diversidad programática se refiere.

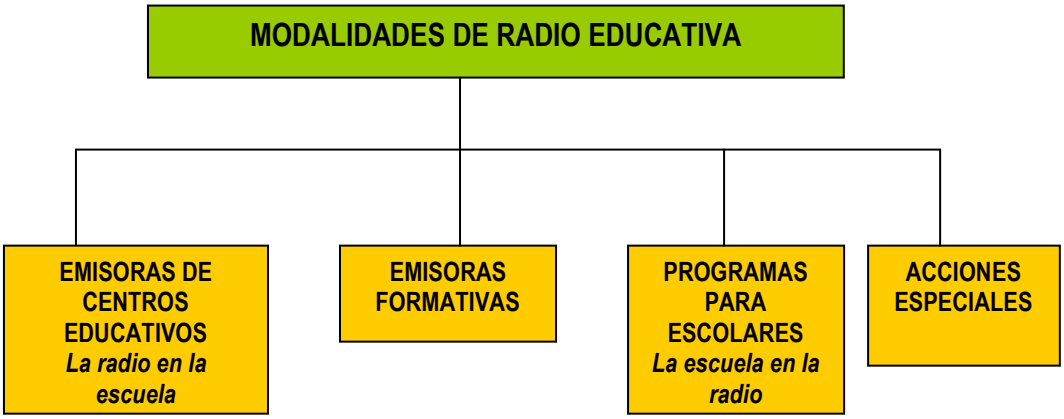
2. Sobre el concepto de radio educativa

Pese a lo comentado hasta este momento, hablar de radio educativa, o de la existencia de emisoras educativas, no parece ser lo más apropiado, puesto que, en sintonía con apreciaciones como las de Merayo, “bajo esta denominación se agrupan modalidades

[3] Si atendemos a los datos más recientes del EGM de que disponíamos mientras redactábamos este escrito, es decir, los relativos a la segunda oleada de 2006, la radio es seguida diariamente por el 55,53% de la población, y sólo es superada por la televisión, que cuenta con una audiencia diaria de casi el 89%. El consumo medio de radio al día se sitúa en 112 minutos repartidos casi equitativamente entre la radio generalista y la temática: 54 minutos para la primera y 53 para la segunda

radiofónicas muy diferentes: instructiva, comunitaria, popular, formativa…Todas ellas –eso sí-, parecen compartir un rasgo común: intentan alcanzar objetivos no comerciales y se orientan especial y directamente hacia una finalidad de carácter social" (Merayo, 2000). Por esta razón, resulta mucho más acertado referirse a *modalidades de radio educativa*, que son las que en realidad posibilitan las distintas acepciones anteriormente referenciadas. Lógicamente, esta argumentación niega la existencia de emisoras educativas, pero no así la de estaciones de diversa índole –además de las citadas por Merayo, podrían incluirse también las escolares-, o la de programas cuya principal finalidad es educar con contenidos específicos. Tampoco rechaza, ni mucho menos, el concepto de *radio con fines educativos*.

Por otra parte, en el marco de las *modalidades de radio educativa* encajan todo tipo de acciones que, por ejemplo, las administraciones públicas, aprovechando las posibilidades de la convergencia tecnológica en la era digital, vienen desarrollando para fomentar la educación en comunicación audiovisual. En el caso concreto de la radio, en España destacan, por ejemplo, *Media Radio*, un recurso online del Centro Nacional de Comunicación e Información Educativa (CNICE), o el proyecto *Xtec Ràdio*, impulsado por el Departament d'Educació de la Generalitat de Catalunya.



Una vez esbozadas las diferentes modalidades educativas de la radio, es momento ahora de estudiar las peculiaridades que presenta cada una de ellas, y lo que es más importante, explorar sus distintas formas de manifestación en nuestro país.

3. Emisoras de centros educativos, un fenómeno en auge

Los centros educativos españoles que actualmente cuentan con una emisora de radio se reparten por toda la geografía peninsular, aunque su presencia es sensiblemente mayor en aquellas comunidades autónomas en las que, tras el fin de la dictadura franquista, se fraguaron auténticos ecosistemas comunicativos locales. En efecto, el arribo de la democracia y la particular distribución territorial y administrativa del Estado que con ella se configuró, condujo a una reorganización del panorama comunicativo que desembocó, como es sabido, en el nacimiento (o la reaparición) de medios audiovisuales de proximidad. Así, por ejemplo, los operadores autonómicos se crearon para ser los vehiculadores de las particularidades de las diferentes comunidades pluriculturales que conforman España (Barbeito, M.L., 1999), lo que lleva a pensar que los principios que vertebraron lo local son los mismos que encauzaron los de carácter autonómico en cuanto a políticas comunicativas se refiere: promoción cultural, defensa de la lengua propia y dinamización socio-económica de una determinada comunidad.

Junto con las estaciones de proximidad públicas (autonómicas y municipales), en el terreno de lo local surgieron también emisoras independientes de distinto calibre, impulsadas por colectivos tan diversos como asociaciones de vecinos, grupos de amigos de la radio, entidades culturales y, también, centros escolares. En algunos casos, sobre todo en pequeñas poblaciones con escaso número de habitantes, estas últimas llegaron a convertirse, incluso, en estaciones radiofónicas que servían a toda la localidad, puesto que eran las únicas que existían. “El nacimiento de la radio escolar suele tener rasgos comunes: un profesor aficionado a la radio (por lo menos como oyente), un profesor o un padre radioaficionado o con algunas inquietudes y conocimientos técnicos, la continuidad de una revista siempre limitada, reiterativa y pendiente de la voluntad de

muy pocos, un taller esporádico en una escuela de verano o semana cultural, una actividad extraescolar de cara al barrio o al pueblo, un grupo de jóvenes que ponen en marcha una programación voluntarista como respuesta a su incapacidad de acceso a los centros de decisión y de expresión"[4].

A mediados de la década de los 80, en la mayoría de las comunidades españolas existía alguna experiencia de radio escolar, aunque la diversidad en cuanto a uso del medio y estructura programática era la tónica dominante. De hecho, no todos los centros disponían de los mismos recursos, ni tampoco en todos ellos los profesores implicados en los proyectos poseían los mismos conocimientos sobre el medio. Por otra parte, la estructura del sistema educativo y los diseños curriculares de entonces entorpecían la introducción de la radio en la escuela y su desarrollo, puesto que un buen número de educadores no veían con buenos ojos las iniciativas de introducir el medio en sus centros. Pese a estas dificultades, colegios como el C.P. Ramón y Cajal, en Pina de Ebro (Zaragoza), el C.P. La Peineta, en Puerto Sagunto (Valencia), el C.P. La Gloria, en Vélez (Málaga), el C.P. Santo Cristo de la Veracruz, en Consuegra (Toledo), el C.P. Del Paso, en El Paso, La Palma (Tenerife), el C.P. Serafico, en Elda (Alicante), el C.P. Font Freda, en Montcada y Reixac (Barcelona), e Institutos de Bachillerato como el Juan Antonio Castro, en Talavera de la Reina (Toledo), el de "A Xunqueira", en Pontevedra, o el de Astrabudua, en Erandio (Vizcaya), disponían, entre otros, de radio escolar (Gutiérrez, M., 1986).

A comienzos de la década de los 90, coincidiendo con una clara expansión de radios locales en todo el Estado, las emisoras escolares también se extienden, hasta el punto de que en mayo de 1991 se celebra en la localidad gaditana de Olvera un Encuentro de Radios Escolares. Allí se constata que sólo en la comunidad autónoma de Andalucía funcionan cerca de 60 redes, al tiempo que se detecta una importante implantación del fenómeno en otras zonas como Cataluña, Galicia, Asturias y el País Vasco. En la actualidad, todavía perviven algunas de aquellas emisoras, aunque un buen número han desaparecido o se han transformado en estaciones dependientes de los Ayuntamientos

[4]González, Ferran (1991): "En el dial de mi pupitre". Ponencia presentada en *Jornadas Pedagógicas: Radio Escolar*. Olvera 91 (Cádiz). 16, 17 y 18 de mayo.

(municipales). No obstante, a lo largo de los últimos años han surgido nuevos operadores escolares que, además, no han dudado en difundir a través de Internet sus producciones[5].

Junto con estas emisoras, en España se tiene constancia de la existencia de otras experiencias radiofónicas gracias a los espacios que algunas redes convencionales cedían gratuitamente a los centros (*Radio Popular de Granada*, donde se emitía el programa Semilla Juvenil; *Radio Cadena Española* en Las Palmas de Gran Canaria, con el espacio Brújula; *Ràdio Reus* (*Ser*), con L´escola a la ràdio; o *Radiocadena Española* en Monforte de Lemos (Lugo), desde donde se podía sintonizar el espacio Espinilla Rebelde. Por otra parte, el panorama se completaba con emisiones como las de la histórica *Radio Ecca*, una estación formativa que todavía hoy pervive y que comenzó su andadura escolar el 15 de febrero de 1965 en la isla de Gran Canaria, día en que se transmite la primera clase a distancia para personas adultas.

Uno de los denominadores comunes de las radios escolares que en su día funcionaron en nuestro país, y el de aquellas otras que aún lo siguen haciendo, es su reducida franja de emisión y el hecho de que ésta se lleve a cabo fuera del horario escolar (es decir, como *actividad extraescolar*), aunque buena parte de los productos que conforman la programación se elaboran en horas de clase. María Gutiérrez (1998) advierte que la radio como actividad extraescolar es una de las fórmulas más usuales de utilizar el medio radiofónico en los centros, aunque también se explotan otras posibilidades, como el *taller de radio* o *implicando el medio en los programas escolares*, con emisión de contenidos estrechamente ligados a diferentes asignaturas (soporte didáctico).

El análisis de este tipo de emisoras permite observar, igualmente, una clara coincidencia en cuanto a objetivos y resultados en aquellos centros en los que se ha introducido la radio, con parrillas programáticas que suelen estar compuestas de espacios adaptados a

[5] En el caso de Cataluña, por ejemplo, el número de emisoras escolares no ha parado de crecer con el advenimiento de Internet. Para tener una idea más clara de la dimensión de este fenómeno, el lector puede dirigirse, entre otras, a http://www.xtec.es/audiovisuals/mediatic/radio.htm.

cada etapa formativa y con contenidos integrados especialmente en las áreas de Lengua, Conocimiento del Medio y Música. Recitales de poesía, cuenta-cuentos, adivinazas, trabalenguas, recetas de cocina, entrevistas a personajes locales, reportajes con motivo de celebraciones tradicionales –Navidad, Carnaval, etc.-, o comentarios sobre la actualidad, son espacios que habitualmente conforman la oferta de estos operadores. Por otra parte, los centros con emisora escolar suelen implicar a la totalidad de los alumnos, por lo que las actividades radiofónicas son motivo de planificación, seguimiento y evaluación.

Junto con la modalidad educativa radiofónica que acabamos de explicar, en nuestro país conviven un buen número de estaciones que han ido aflorando en distintos centros de educación superior. Estos centros tampoco han dudado en aprovechar las posibilidades que brinda la Red como plataforma de difusión, tanto de productos radiofónicos en sentido estricto como de otros contenidos complementarios.

Una de las principales características que presentan estas emisoras es su programación mosaico, con una oferta netamente diversificada compuesta por numerosos espacios en los que tienen cabida todo tipo de géneros y temas[6]. Un buen ejemplo de lo que aquí decimos lo encontramos en la parrilla de Radio Universitaria de León, una estación en la que en la actualidad pueden sintonizarse espacios sobre "viajes, rock, pop, arte contemporáneo, información universitaria, cine, heavy, sexo, cocina, misterio, salud, marketing, cultura, deporte, hardcore, tendencias, blues, mestizaje, ciencia, jazz…"(http://www3.unileon.es/ondas/radio.html).

Las universitarias son redes que, entre otras cosas, fomentan la radio-creación y se consagran como una verdadera alternativa a los contenidos imperantes en la radio generalista, donde se suceden grandes bloques de Información y Entretenimiento y, como ya advertíamos, apenas tienen cabida otros macrogéneros. Son, igualmente, una

[6] En una investigación sobre las emisoras universitarias llevada a cabo en 2004 por los autores de este escrito, se observó, por ejemplo, cómo mientras la Cadena Ser presentaba una parrilla diaria compuesta por 12 programas diferentes más tres desconexiones locales, la oferta de Radio Universitaria de León la conformaban 51 espacios distintos más 7 desconexiones locales con Radio 5. Por su parte, en Radio Autónoma de Madrid se contabilizaban hasta 46 espacios distintos.

clara alternativa a aquellos otros contenidos que protagonizan la oferta especializada, en la que la música, y especialmente el formato *Contemporary hit radio*, sigue siendo la fórmula más explotada.

A principios de 2007, en el directorio de la Asociación de Televisión Iberoamericana (ATEI) se contabilizaban hasta nueve experiencias de este tipo en España, las cuales quedan recogidas en la siguiente tabla:

Estaciones de radio educativa y cultural en España. (Directorio ATEI 2007)

EMISORA	**UNIVERSIDAD**
Radio Campus	Universidad de La Laguna (Tenerife)
Radio Universidad	Universidad de Salamanca
La Radio de la UNED	UNED*
UPV Radio	Universidad Politécnica de Valencia
Radio Autónoma	Universidad Autónoma de Madrid
Villaviciosa Radio	Universidad Europea de Madrid
WorldWide Radio	Universidad de Barcelona
Radio Universitaria	Universidad de León
Radio Rua	Universidad de Alicante

Aunque aparece en este directorio, dadas sus especiales características se trata de una emisora formativa, y así es considerada en este artículo.
Fuente: Asociación de Televisión Iberoamericana (ATEI). http://www.ateiamerica.com. Fecha de consulta: 13-04-2007.

No obstante, tenemos constancia de que otras Universidades de nuestro país disponen también de estaciones radiofónicas, como la Universitat Jaume I de Castellón (Vox Uji Ràdio, http://www.radio.uji.es/), o la Universitat Pompeu Fabra (UPF Ràdio), que cuenta con una emisora vía Internet (http://www.upf.edu/cms/cms/upfradio/). En el proyecto de la UPF colabora ICat fm, una emisora recientemente creada por la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió (CCRTV) que emite exclusivamente a través de la Red. Por otra parte, algunos centros de educación superior que todavía no tienen radio propia participan en la elaboración de programas radiofónicos universitarios. Es el caso, por ejemplo, de los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), que semanalmente producen el espacio

Fora d´Hores, el cual puede ser escuchado a través de la sintonía de RNE-Ràdio 4 en la madrugada del domingo al lunes, entre las 01.00h. y las 02.00h.

4. Emisoras formativas: docencia en clave radiofónica

A diferencia de la modalidad educativa radiofónica vista hasta este momento, estas emisoras presentan una estructura programática presidida por espacios de carácter estrictamente docente, por lo que su espíritu es claramente formativo. En España, los máximos exponentes de esta modalidad se encuentran en la ya mencionada Radio Ecca y en La Radio de la UNED.

El primero de estos operadores, que en la actualidad se define como la *Emisora Cultural de Canarias* y que cuenta con una trayectoria de más de 40 años, se caracteriza por ofrecer una programación docente propia, destinada a cualquier oyente que sintonice con ella, tanto en FM como en AM. Se trata de una experiencia que combina diferentes cursos de formación a distancia, con música de actualidad, "como compensación a la gran cantidad de palabra" que impregna sus espacios educativos. En el año académico 2006/07, esta emisora, que cubre la práctica totalidad del archipiélago canario, seguía haciendo una fuerte apuesta por la enseñanza de las lenguas (inglés, alemán y francés), además de incluir en su parrilla diferentes clases de cultura popular y de formación básica. De hecho, Radio Ecca (http://www.radioecca.org) presenta una amplia oferta, en la que se pueden encontrar cursos de formación básica (alfabetización, cultura popular, formación en lengua, ortografia, etc, y graduado en Educación Secundaria), Bachillerato, Aula Abierta (economía y empresa, formación del profesorado, idiomas, nuevas tecnologías, intervención psicosocial, medioambiente, ocio y tiempo libre, y salud), y Formación Profesional (ocupacional y continua).

Modelos similares al de *Ecca* gozan de una importante implantación en otros países europeos, sobre todo en los estados nórdicos, donde algunas emisoras vienen destinando parte de su tiempo a actividades formativas. En este sentido, resulta especialmente

interesante el caso de la estación pública sueca, la *UTB*, que a diario incluye varios cursos de lenguas extranjeras, entre las que se encuentra también el español. En esta red, los programas docentes combinan música y voz, ya que según sus responsables, se trata de estimular a los estudiantes, de despertar su imaginación y de ubicarlos, a través de la magia de la radio, en el país en el que se habla la lengua objeto del curso. En las escuelas, las emisiones se trabajan con un cuaderno de apoyo y, antes de oír el programa –los centros reciben con antelación los productos que se van a radiar, con la indicación del día y la hora en que serán transmitidos-, se lee un texto que alude explícitamente a lo que posteriormente van a escuchar los alumnos. Concluida la audición, se realizan distintos ejercicios que aparecen en el cuaderno al que antes nos referíamos.

Por su parte, la radio de la Universidad Nacional de Educación a Distancia (http://www.uned.es/cemav/radio.htm), cuyos programas se emiten a través de RNE-Radio 3, presenta una parrilla compuesta por espacios formativos pertenecientes a las cuatro grandes áreas de los estudios universitarios: Ciencias de la Salud, Ciencias Experimentales y Tecnologías, Ciencias Sociales y Ciencias Humanas, como puede apreciarse en su oferta correspondiente al curso 2006/2007.

Parrilla de La Radio de la UNED para el curso 2006/07

RADIO - UNED 2006/2007 EN RADIO 3 FM DE R.N.E.

HORA	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	HORA	SÁBADO	HORA	DOMINGO
6.00 a 6.30	AULA DE FILOLOGÍA	REVISTA DE CIENCIAS	PONTE AL DÍA	REVISTA DE ECONOMÍA Y TURISMO	REVISTA DE FILOSOFÍA	6.00 a 7.10	EL MUNDO DEL DERECHO	6.00 a 7.15	REVISTA DE EDUCACIÓN
6.30 a 7.00	ESPACIO Y TIEMPO	REVISTA DE INGENIERÍA	REVISTA DE INFORMÁTICA		FORO POLÍTICO Y SOCIOLÓGICO				
						7.10 a 7.30	ANTROPOLOGÍA	7.15 a 7.50	INFORMATIVO
						7.30 a 8.00	PSICOLOGÍA HOY		
						8.00 a 9.00	CURSO DE ACCESO	7.50 a 9.00	CURSO DE ACCESO

Fuente:** http://www.uned.es/cemav/radio.htm#PARRILLA. **Fecha de consulta: 14-04-2007.

Tal y como reza en su carta de presentación, "la Universidad Nacional de Educación a Distancia, fiel a sus Estatutos y al importante compromiso social que ha contraído, incorporó desde sus principios a la radio como un medio idóneo para actualizar y transmitir sus enseñanzas universitarias a distancia. Desde sus comienzos, hace ya más de 25 años, ha trabajado para conseguir una radio que fuese útil para sus alumnos y que, al mismo tiempo, sirviera para hacer llegar la cultura a todas aquellas personas que, aún no perteneciendo a su nutrido alumnado, pudieran estar interesadas en ampliar y perfeccionar sus conocimientos. Los contenidos de la programación, seleccionados y elaborados por profesores de esta Universidad y otros especialistas colaboradores, se presentan en bloques bien definidos que se distribuyen entre todos los días de programación semanal".

5. La escuela en la radio

Como se señalaba en otro momento, la apuesta de algunas emisoras de radio, especialmente las redes públicas autonómicas, por incluir en sus parrillas espacios destinados a la población infantil es otra manera de explotar las posibilidades educativas que ofrece el medio. Sin embargo, y pese a su alto valor pedagógico, en la actualidad estos programas han desaparecido prácticamente de la oferta radiofónica española, aunque algunos de ellos, como *Patim, patam, patum* (de la ya extinta Catalunya Cultura) y *Plis Plas* (de Radio Galega) lo hayan hecho recientemente.

Patim, patam, patum se emitía de lunes a viernes, de 08.00h. a 09.00h. de la mañana y de 20.00h. a 20.30h. de la tarde, así como los sábados, domingos y festivos de 09.00h. a 10.00h. de la mañana. La edición matinal de este programa se centraba a diario en una manifestación cultural distinta -cine, arte, música, teatro, libros...-, cuyos contenidos se hilvanan a partir de una entrevista a un personaje destacado del ámbito que se tratara. Además, se incluía un cuento, una sección de canciones solicitadas y un capítulo de lo que se denominaba *sonidos animados*, un espacio que se construía con efectos sonoros que recreaban ambientes, acciones, atmósferas, etc. Por su parte, la edición de la tarde contenía también un cuento elaborado por el equipo de dramáticos, y diversos juegos que precisaban de la participación de los niños (se planteaba adivinanzas, problemas de matemáticas, cuestiones de lógica, etc.). Las ediciones de fin de semana se confeccionaban con aquellos espacios más interesantes emitidos durante el resto de días.

Por su parte, *Plis Plas*, el programa infantil de la Radio Galega hasta el año 2006, se emitía todos los sábados de 09.30h. a 10.30h. de la mañana. Al igual que en el caso anterior, las distintas ediciones de *Plis Plas* incorporaban cuentos, música y concursos, así como un espacio denominado *Os detectives verdes*. Los detectives eran el inspector *Pataca* y su ayudante *Tomatiño*, dos personajes que se dedicaba a investigar sobre los males que achacan al entorno natural y, especialmente, sobre la contaminación

ambiental. El objetivo de *Os detectives verdes* era formar un club de socios de defensores de la naturaleza ente la población escolar, por lo que sus productores estaban en permanente contacto con los centros de la comunidad gallega. De hecho, en enero de 2001, *Os detectives* habían conseguido abrir una agencia en más de 60 escuelas de Galicia, con un total de 3.000 socios.

Lo más interesante de esta experiencia radiofónica es que, para convertirse en *detectives verdes*, los escolares tenían que realizar en sus centros una pequeña investigación relacionada con la ecología. Los resultados de los trabajos eran explicados por los propios alumnos a través de los micrófonos de la Radio Galega y, con el fin de *fidelizar* a la audiencia, a los nuevos socios se les entregaba una gorra, una camiseta, un carné de *detective verde* homologado por la Conselleria de Medio Ambiente de la Xunta de Galicia, y un ejemplar de la revista *Plis Plas*.

Dadas sus características, estos programas heredaron buena parte de los objetivos y las pretensiones de aquellos otros que, en la década de los 80 (Gutiérrez, M., 1986) y principios de los 90, llegaron a conformar una oferta mucho más consistente que la que la radio nos brinda en la actualidad. Nos referimos, por ejemplo, a Peques (*Radio Cadena Española*); Super Baby (*Radio Barcelona*); Niñolandia (*Radio Miramar*); Amunts i Crits (*Radio Nacional de España en Cataluña*); Ui Avui (*Catalunya Ràdio*) o Cocoricocoway (*Ràdio Avui*). En todos estos espacios, la educación se combinaba, en mayor o menor medida, con la diversión, mediante la incorporación de secciones en las que se introducían cuentos, dramatizaciones, concursos, adivinanzas, etc. Eran, en general, programas contenedores, verdaderos *cajones de sastre*, en los que se intentaba utilizar la radio para despertar la imaginación entre la audiencia infantil y en los que tampoco faltaban las lecturas de poemas, la música clásica y étnica -con el fin de que la audiencia se aproximara a otras culturas-, los recorridos por lugares de interés histórico y artístico, los temas de actualidad relacionados con la naturaleza, y la información, a modo de agenda, sobre actividades de interés para los más pequeños. La participación de los escolares se fomentaba a través del teléfono, aunque en algunos casos se ofrecía la posibilidad de asistir al estudio desde el que se realizaba el espacio en directo.

6. Educación en comunicación audiovisual

Junto con las experiencias vistas hasta este momento, el importante desarrollo tecnológico experimentado en los últimos años ha propiciado, igualmente, la puesta en marcha de distintas iniciativas encaminadas a trabajar la radio como uno de los ejes principales para la educación en comunicación audiovisual. En este sentido, destacan proyectos como *Media Radio*, impulsado por el Centro Nacional de Información y Comunicación Educativa (CNICE), un organismo dependiente del Ministerio español de Educación y Ciencia (MEC), el *Xtec Ràdio*, una experiencia catalana de acercamiento de la radio a la escuela que cuenta con el apoyo del Departament d'Enseyament de la Generalitat de Catalunya, y *Publiradio*, un recurso on-line, ideado por varios profesores del Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat de la Universitat Autònoma de Barcelona[7], para la creación de publicidad radiofónica.

Media Radio, que se enmarca dentro de *Media* (Televisión, Prensa, Cine, Publicidad y Radio) es un proyecto destinado especialmente a los estudiantes de Secundaria que trata en profundidad todos los aspectos relacionados con la comunicación radiofónica. *Media Radio* se estructura en nueve secciones temáticas -Historia y evolución, La comunicación radiofónica, La tecnología radiofónica, La radio por dentro, ¿Cómo se hace?, La programación radiofónica, Producción de programas, Una emisora en la escuela y Pensando en la radio-, que aportan los suficientes conocimientos como para entender, comprender y experimentar con el medio y, también, para reflexionar sobre sus posibilidades informativas y expresivas. De hecho, cada una de estas secciones está plagada de imágenes fijas, de imágenes en movimiento y de sonidos que ilustran las diferentes explicaciones. Además, en algunas de ellas, se incorporan actividades interactivas que facilitan el aprendizaje.

[7] *Publiradio* es un grupo de investigación y de mejora de la calidad de la docencia constituido en el año 2002 y del que forman parte los profesores Armand Balsebre (director), José María Ricarte, Juan José Perona, David Roca, Mariluz Barbeito y Anna Fajula.

Aspecto de la página principal de Media Radio

Fuente: ***http://recursos.cnice.mec.es/media/radio/index.html. Fecha de consulta 15-04-07***

Como puede apreciarse en la parte superior de esta imagen, junto con los bloques temáticos a los que se aludía anteriormente, *Media Radio* cuenta con potentes herramientas complementarias, como un glosario de términos radiofónicos, un autoevaluador y una recopilación de la bibliografía más significativa, así como con un simulador para la realización de prácticas en línea. Entre estas prácticas, resultan de especial interés las de redacción, mediante las que al internauta se le propone la adecuación de textos informativos a las especiales características del medio radiofónico.

Por su parte, el *Xtec Ràdio* pretende hacer de la radio un medio de comunicación escolar dentro de los centros educativos, entre los diferentes centros y su entorno. Los objetivos de este proyecto son:

-Promover el uso de la radio en todos los centros de Cataluña.
-Poner a disposición de los/las estudiantes un instrumento para fomentar el uso de la lengua hablada y escrita en general, y el catalán en particular.
-Dotar a los centros educativos de una herramienta para profundizar en el conocimiento de cómo hacer radio.
-Generar un modelo de radio de calidad como contenedor de los programas elaborados por los centros educativos.
-Difundir por Internet los espacios radiofónicos creados por niños y jóvenes.

Página principal del Xtec-Ràdio

Fuente:** http://phobos.xtec.cat/audiovisuals/radio/. **Fecha de consulta: 15-04-07

La barra del menú que aparece bajo la mesa de mezclas da buena cuenta de la magnitud de esta iniciativa, puesto que, entre otros, se incorporan materiales de apoyo, recursos didácticos, lecciones sobre el lenguaje radiofónico, biblioteca de sonidos, etc.

Finalmente, *Publiradio* (http://Publiradio.net) es un aplicativo on-line de innovación docente financiado por la Agència de Gestió d'Ajust Universitaris y de Recerca (AGAUR) de la Generalitat de Catalunya. Aunque las finalidades de dicho aplicativo son múltiples, la principal intención de sus creadores es convertirlo en una herramienta de apoyo para favorecer el trabajo autónomo, individual y grupal, de los/las estudiantes de Publicidad y Relaciones Públicas en las materias de radio, en sintonía con la nueva cultura docente derivada de la implantación del crédito ECTS y la aproximación de la Universidad española al Espacio Europeo de Educación Superior (EEES).

Aspecto de la 'Home' de 'Publiradio'

Fuente: http://Publiradio.net. Fecha de consulta: 15-04-07

Algunos de los principales objetivos de *Publiradio* son:

-Dar a conocer las posibilidades comunicativas de la radio en el terreno publicitario.
-Abrir nueva vías de investigación que permitan superar el marco restrictivo de la descripción de problemas y pasar a la propuesta de soluciones.
-Analizar los formatos publicitarios que se utilizan actualmente en la radio y proponer nuevos recursos creativos y comunicativos.
- Contribuir a una formación universitaria más radiofónica de los futuros profesionales publicitarios, pues ellos son en definitiva los que conformarán el panorama de la publicidad radiofónica del futuro.
- Impulsar y estimular la innovación en este medio.
- Ayudar a que los diferentes actores que intervienen en el sistema publicitario español tengan un mejor conocimiento de la dimensión publicitaria de la radio.

Los contenidos de *Publiradio* se articulan, como se deriva de las diferentes secciones[8] que lo componen, en torno a tres grandes ejes con los que se persigue (Perona, J.J., Barbeito, M.L. y Fajuja, A., 2006):

Eje 1: Conseguir que los estudiantes se familiaricen, con independencia de las explicaciones teóricas y las prácticas presenciales, con los códigos expresivos de la voz, la música, los efectos sonoros y el silencio, así como con el valor semántico de la planificación sonora y de las figuras del montaje, de manera que puedan trabajar con los componentes del lenguaje radiofónico y elaborar su propio guión de formato publicitario.

Eje 2: Aportar estrategias creativas que permitan revalorizar la eficacia de la radio como suporte de las campañas publicitarias y facilitar una base textual y sonora donde se puedan encontrar elementos útiles para llevar a cabo la realización de los formatos publicitarios radiofónicos.

[8] Las secciones que componen la web de *Publiradio* son: Noticias, Quién es Quién, Investigación y Docencia, Enlaces Selección, Sala de Prensa y Serviradio.

Eje 3: Formar al alumnado para que pueda dar respuesta a la innovación profesional que, en el terreno de la publicidad radiofónica, se reclama desde múltiples sectores: anunciantes, agencias de publicidad y agencias de medios…, y neutralizar, así, la creciente pérdida de interés por la radio como medio publicitario.

Entre las secciones que conforman *Publiradio*, destacan, por su interés pedagógico, la *Fonoteca* y el *Aula virtual* –esta última dentro del apartado *Investigación y Docencia*. En la *Fonoteca* se pone a disposición de los estudiantes una base sonora de productos publicitarios radiofónicos, fundamentalmente cuñas –el formato por excelencia predominante en la radio-, para que conozcan la estructura, la evolución y las tendencias de la publicidad radiofónica, y se familiaricen con las estrategias creativas, no sólo actuales, sino también de otras épocas. De hecho, la *Fonoteca* se subdivide en tres bloques: *Cuñas selección*, donde se relacionan aquellas producciones publicitarias que destacan especialmente por la utilización que hacen del valor expresivo de los componentes de lenguaje radiofónico y por la estrategia creativa que presentan; *Archivo Publiradio*, donde se pone al alcance de todos los estudiantes y del resto de internautas todas las producciones publicitarias radiofónicas conseguidas por el equipo de trabajo; y *Cuñas temporada*, desde donde se pueden escuchar las cuñas que suenan en la radio actualmente o que han sonado recientemente.

En cuanto al *Aula virtual*, los estudiantes pueden encontrar dos tipos de elementos. Por una parte, una serie de *recursos sonoros* (efectos, músicas, separadores, etc.) que les permiten trabajar y desarrollar diferentes prácticas docentes programadas a lo largo del curso, ya que estos elementos sonoros facilitan el montaje radiofónico. Por otra parte, las *lecciones*, donde los estudiantes pueden encontrar unidades docentes que complementan el temario presencial y que están estructuradas según los principales parámetros teóricos radiofónicos: guión, lenguaje, creatividad, estructura del sistema radiodifusor, audiencias, producción, gestión, etc.

6. Conclusión

Las diferentes modalidades educativas de la radio que se han examinado en este artículo evidencian las numerosas posibilidades de explotación de un medio que, como demuestran las distintas experiencias analizadas, se erige como un instrumento complementario y de refuerzo de la enseñanza y el aprendizaje. Aunque algunas de estas modalidades parece haber entrado en una etapa de clara expansión, como es el caso de las radios escolares y universitarias, las cuales no han dudado en aprovechar Internet como una plataforma de difusión de los programas que realizan los centros que cuentan con emisora, otras han sucumbido ante las políticas programáticas imperantes en el sistema radiodifusor español, con operadores más preocupados por la emisión de espacios económicamente rentables que por su condición de servicio público. Esta circunstancia ha propiciado la desaparición de espacios destinados a la audiencia infantil que, dadas sus características, presentaban contenidos radiofónicos con un alto valor pedagógico.

Está demostrado que la radio fomenta el desarrollo de las capacidades imaginativas de los estudiantes, al tiempo que se revela como una herramienta transversal que puede favorecer el aprendizaje de otras materias y facilitar la interacción de los niños y los jóvenes con su entorno. Por eso, el potencial que en este sentido ofrece el medio debe ser considerado y, como bien sostiene Merayo, "en estos momentos (…), cuando los medios y la sociedad misma están cambiando vertiginosamente sin que nadie pueda predecir las consecuencias sociales de estas transformaciones, hablar de radio educativa no puede convertirse en un discurso en desuso sino, al contrario, en un reto que es preciso replantear" (Merayo, 2000).

BIBLIOGRAFÍA

Archambault, J.P. (1998): "Internet en la escuela". En Ramonet, I. (ed.): *Internet, el mundo que llega. Los nuevos caminos de la comunicación*. Alianza Editorial. Madrid.

Arteaga C. et al. (2004): "La radio como medio para la educación". En *Razón y Palabra*. Núm. 36, México.

Barbeito, M.L. (1999): *La radio galega en el ámbito rural. El caso del sur de Ourense*. Trabajo de Tercer Ciclo. Multicopiado. Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universidad Autónoma de Barcelona

Gutiérrez, M. (1986): *Los programas infantiles en la radio y televisión*. Tesis doctoral. Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universidad Autónoma de Barcelona.

Gutiérrez, M. (1998): "La ràdio, una eina pedagògica". En *Perspectiva escolar*. Núm. 130. Edt. a.a.p.s.a. Rosa Sensat. Barcelona. Págs. 27-29.

Gutiérrez, M. y Huertas, A. (2003): "La programación de las radios generalistas en España". En *Zer, Revista de estudios de comunicación*, núm. 15.

Moncada, A. (2000): *Manipulación mediática. Educar, informar o entretener*. Ediciones Libertarias-Prodhufi, S.A. Madrid.

Merayo, Arturo (2000): "Identidad, sentido y uso de la radio educativa". En *Actas del III Congreso Internacional Cultura y Medios de Comunicación*. Edt. Universidad Pontificia de Salamanca. Págs. 387-404.

Oliva, Mercè (2006): "Panorámica de la educación en comunicación audiovisual". En *Quaderns del Cac*, núm. 25. Mayo-agosto. Barcelona.

Perona, J.J. (1997): "Oferta programàtica". En *Actes del Primer Congrès de la Ràdio a Catalunya*. Edt. Societat Catalana de Comunicació. Barcelona. Págs. 145-161.

Perona, J.J. (2001): "Radio escolar en Internet: un proyecto pedagógico para la era digital". En *Red Digital. Revista de Tecnologías de la Información y Comunicación Educativas*. CNICE. Núm. 1. (http://reddigital.cnice.mec.es/1/).

Perona J.J., Barbeito, M.L. y Fajula, A. (2006): "Publiradio.net: creación de un aplicativo on-line como herramienta de soporte dentro de la nueva metodología docente derivada de la implantación de los créditos ECTS". En *Actes: III Jornades de Campus d'Innovació Docent*. UAB. Bellaterra.

Tiffin, J. y Rajasingham, L. (1997): *En busca de la clase virtual. La educación en la sociedad de la información*. Edt. Paidós. Barcelona.

Nº 9 – REVISTA DE COMUNICACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS – ISSN: 1697- 8293

Museografía, Diseño y Videoarte:

Propuesta de catalogación en línea.

Juan Serrano Ortiz

Doctorando del Dpto. de Comunicación Audiovisual, Documentación e Historia del Arte, Facultad de Bellas Artes, Universidad Politécnica de Valencia.

Paz Sastre Domínguez

Doctorando del Dpto. de Comunicación Audiovisual y Publicidad II, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid.

Resumen

Las nuevas arquitecturas de la información hacen posible elaborar una nueva museografía del videoarte en línea que responda a las exigencias de unos usuarios cada vez más especializados. Mediante la imaginaria optimización de los sistemas multimedia dedicados a la catalogación y la exhibición de vídeo en la Red se exploran los recursos potenciales que ofrecen las nuevas tecnologías de la información y la comunicación al estudio de los discursos audiovisuales en general y del videoarte en particular.

Palabras clave

Diseño web - Multimedia - Nueva Museología - Museografía - Videoarte - Postmodernidad - Web 2.0 - Web semántica

Abstract

The new information architecture enable us to develop an online museography of video art. This new museography will respond to the specific requirements of the nowadays internet users. By means of an hypothetical optimization of the multimedia systems related to the video art cataloguing and exhibition on the Net, we intend to explore the potential resources that the new communication and information technologies will provide to the study of audiovisual discourses, and more specifically to the study of video art.

Key words

Web Desing - Multimedia - New Museology - Museography - Posmodernism - Videoart - Web 2.0 - Semantic Web

1. El videoarte hoy: Habitar en un espacio problemático

A pesar de la explosión contemporánea del videoarte como una disciplina autónoma de pleno derecho, los muchos diletantes deseosos de ampliar el espectro de la contemplación se

encuentran con el actual panorama expositivo aleatorio y disperso[1], con la escasez de nuevas investigaciones sistemáticas, tanto formales cuanto historiográficas de las obras y, sobre todo, con grandes dificultades de acceso a las mismas. Idéntica situación invertida se reproduce desde el punto de vista del propio artista que, participando como actor en el florecimiento internacional de la experimentación con el medio videográfico, observa sin embargo la falta de adecuación del entorno expositivo a sus propuestas. Este vacío, que deriva en su mayor parte de la falta de continuidad, presencia y seguimiento del videoarte en el ámbito académico y museístico, se articula en un desequilibrio palpable entre la oferta y la demanda que algunos artistas y algunos diletantes intentan disminuir a través de la construcción de espacios independientes de exhibición en la Red. Sin embargo, ni los esfuerzos puntuales que realizan algunas de las grandes instituciones del mundo del arte, ni tampoco los continuos esfuerzos privados en pro de la optimización del acceso a las obras, logran cubrir estas tres grandes lagunas que todavía enfrenta una disciplina ya madura. Este desequilibrio nuclear entre la oferta y la demanda tiene principalmente su origen en la precariedad de su tratamiento por parte de las grandes instituciones intermediadoras: los museos, los centros de investigación y el mercado. El triple vacío se construye y articula por tanto desde los diversos niveles de interacción paralela que conforman el mundo del arte. Se

[1] Merece a este respecto una mención especial la excelente labor realizada por Berta Sichel, comisaria de la reciente exposición *Primera generación. Arte e imagen en movimiento, 1963 - 1986* del Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, y artífice también de la pequeña pero maravillosa colección de piezas históricas que pasan a formar parte de los fondos del Museo.

observa una escasa preocupación académica sobre el videoarte y una falta de elaboración conceptual acerca de las posibilidades que para su estudio ofrecen los nuevos entornos digitales, de manera que la producción teórica actual no logra dar cuenta de la producción real del medio. Desde el punto de vista museográfico se observa una fragmentación aleatoria de la disciplina en exposiciones puntuales incapaces de dar coherencia al pasado y al presente del medio videográfico. Dicha fragmentación aleatoria se reproduce y aumenta en el entorno museístico digital, donde las excelentes posibilidades que ofrece la Red para la exposición y gestión de los materiales audiovisuales son en su mayor parte obviadas, mientras se explotan en cambio todos los recursos disponibles para la exhibición en línea de las obras que corresponden a disciplinas tradicionales como la pintura y la escultura (véase el caso de la Tate On Line). Para el mercado del arte la vídeo creación continúa siendo una inversión de riesgo, con baja rentabilidad y presencia difusa en las Ferias y galerías. Las características ambivalentes del medio en el entorno digital, su oscilación entre la difusión masiva y gratuita en línea y su mercantilización en ediciones limitadas, parecen desestimar a priori nuevas estrategias de difusión y comercialización.

De esta situación marginal dentro de los ámbitos señalados se derivan los principales obstáculos que atraviesa la disciplina de la vídeo creación:

- Urgente necesidad de proyectos que aseguren para el futuro inmediato la conservación de las obras y que profundicen la reflexión acerca del concepto de patrimonio como patrimonio audiovisual (véanse el proyecto alemán *40yearsvideoart* y la organización Electronic Arts Intermix).

- Urgente necesidad de optimizar las estrategias de difusión y exhibición de las obras en

función del ritmo actual de producción, consolidando el videoarte como un objeto más de la museografía (véanse los proyectos en línea del MOMA, *Internyet* y *Japanese Media Artists*).

- Urgente necesidad de construir nuevas vías de acceso para los artistas y sus obras al mercado del arte, favoreciendo la demanda creciente de un consumo cada vez más exigente y especializado.

- Urgente necesidad de profundizar la reflexión sobre el videoarte en el contexto contemporáneo de hegemonía e ingente proliferación de los discursos audiovisuales y las nuevas tecnologías. Se requiere por tanto de una completa investigación tanto formal cuanto historiográfica que dibuje el mapa de este extenso territorio contemporáneo, que de cuenta de cuáles son y cuáles han sido sus actores, y de cómo sus obras continúan enriqueciendo el espectro estético y conceptual del arte y la experiencia de la cultura global actual a través de la experimentación con sus representaciones.

En el intento retroactivo de paliar las deficiencias por parte de los propios actores implicados, artistas y diletantes han abierto innumerables espacios en línea cuya cartografía inicial apunta a la creación de festivales, concursos, catálogos, exposiciones y webs personalizadas, tal y como puede comprobarse en la webgrafía final. Frente a la amplia oferta que consolidan estos espacios pocas son las instituciones que se han preocupado por realizar acciones similares (véanse los proyectos en línea del MOMA -*TimeStream, Japanese Media Artists, Internyet*- y la *e-mediateca* de la Mediateca On Line de la Fundación La Caixa). Sin embargo, como decíamos al principio, ni la explosión de webs independientes dedicadas al tema, ni las tímidas propuestas de algunos de los grandes museos de arte y su contraparte en la Red, satisfacen la experiencia de los usuarios, muy al

contrario, han generado nuevas expectativas, replicando el desequilibrio oferta-demanda en el espacio virtual.

La oferta actual en Red que acabamos de describir someramente, termina fomentando en el espectador o el videoartsita un creciente interés por aquello que no puede ver ni hacer. Siendo evidente que los nuevos entornos digitales son la plataforma óptima para la difusión y la creación de material audiovisual, el usuario del videoarte en Red descubre una doble frustración que se articula entorno a los dos aspectos primordiales del medio. En tanto discurso audiovisual su presentación actual le impide: visualizar más de una obra simultáneamente, seleccionar y extraer fragmentos para su citación y comparación, relacionar obras o fragmentos entre sí y relacionar esas obras o fragmentos con otros documentos internos o externos al catálogo. En tanto discurso artístico, las obras carecen de un marco historiográfico que las vincule al contexto más amplio del arte contemporáneo como una de sus muchas disciplinas. Las actuales propuestas de exhibición en línea solo le permiten la exploración individual de las obras como aisladas unidades de sentido, acompañadas apenas por unas líneas de texto aclaratorio. Muy al contrario, cualquier amante de la pintura podrá realizar completos recorridos virtuales por las obras de su interés, enriquecidos con estupendos comentarios críticos, contextualizados dentro del desarrollo cronológico de la historia del arte.Podría también, si lo desea, acercarse más a los fragmentos del lienzo que reclaman su atención, ampliar sus investigaciones por la posibilidad de fijar un itinerario personal e, incluso, transmitirlo, enviándolo a algún amigo sin necesidad de grandes conocimientos técnicos (véase la propuesta de la Tate On Line).

Por lo tanto, dentro del contexto de la sociedad de la información y de las nuevas

posibilidades de exhibición y consumo cultural que de ella se derivan, tanto la museología cuanto la teoría dedicada al videoarte deberían asimilar rápidamente estos procesos sociales, culturales y tecnológicos, si no quieren correr el riesgo de desaparecer como intermediadotes entre los videoartistas y su público. De este modo, y como conclusión, a los obstáculos indicados anteriormente deben sumarse las nuevas demandas de unos usuarios cada vez más especializados, motivadas por la ampliación de los recursos aplicables al vídeo y la museografía en línea.

2. El videoarte en línea: habitar en un espacio utópico

Frente a este escenario se presenta un proyecto para la catalogación en línea de la vídeo creación contemporánea estructurado en tres niveles que permitan la realización de búsquedas complejas sobre un material audiovisual dado:

1. Tres grandes familias de categorías formales, temáticas y tecnológicas.

2. Tres ejes cronológicos que representen respectivamente la trayectoria del videoarte desde sus orígenes, la cronología en paralelo de los movimientos del arte contemporáneo y el desarrollo histórico de las tecnologías dedicadas a la reproducción y distribución de imágenes y sonidos.

3. Una cartografía visual del videoarte internacional que permita explorar su producciones diferentes países.

Las tres grandes familias de categorías del primer nivel darían cuenta de los elementos formales, los contenidos de las obras y los dispositivos con que fueron producidas y exhibidas. En este sentido, y a grandes rasgos, las categorías formales incluirían una tipología de las estructuras narrativas y no narrativas, la banda de sonido, los puntos de vista, el montaje, los planos, etc.. Las categorías temáticas formarían dos bloques interrelacionados. Por una parte, conceptos generales tales como la locura, la danza, el género, el trabajo, etc., capaces de precisar su contenido mediante interrelaciones posteriores. Por otra parte, el catálogo multimedia dispondría además de los conceptos generados por los propios artistas y los teóricos del medio videográfico. A modo de ejemplo, si nos interesásemos por el tema del narcisismo, este término estaría relacionado con una breve historia del concepto, con las obras del primer Vito Acconci y el resumen del famoso artículo de Rosalind Krauss *Video: The Aesthetic of Narcissism* (1978), por citar alguno de sus contenidos potenciales. De este modo, al usuario se le ofrece la prerrogativa de manipular el material audiovisual mediante herramientas de corte, selección y visualización en pantalla de más de una obra, enlazadas a las categorías formales. Podría vincular cada disección/comparación de las obras con las categorías temáticas y tecnológicas, disponiendo además de la posibilidad de fijar su recorrido como nuevo contenido para el propio catálogo. El objetivo de ampliar las herramientas de análisis formal y conceptual de las obras es explicitar el mayor número posible de sus niveles de significación, desde la riqueza de los puntos de vista que pueden aportar los usuarios, procedentes de marcos culturales, históricos, sociales y disciplinares diversos, sobre un material que comprende en sí el contexto paralelo y también heterogéneo de los propios artistas.

En este contexto, sería de esperar el aumento de las posibilidades discursivas del usuario, aunque esta cuestión requiere de una reflexión propia que analizase la construcción de una nueva textualidad hipermedia, enfocada al estudio de los contenidos y las prácticas de la comunicación audiovisual. Siendo de esperar que el estado actual en la Word Wide Web de presentación de contenidos audiovisuales vaya en aumento a medida que se mejora también la emisión en tiempo real o *streaming*, los usuarios de la Red podrían disponer de una cantidad ingente de material que ampliaría notablemente -si no es que ya hemos alcanzado este estadio- las posibilidades de interpretación y estudio de los diferentes textos. La cuestión sería entonces aumentar los límites de usabilidad de dichos materiales con el objetivo de revolucionar su estudio, y comprender mejor cómo interactúan entre sí y con la realidad como fuente externa de información. Para ello, consideramos que una aplicación hipermedia en línea que permita trabajar de forma exhaustiva sobre los diferentes documentos daría no pocos frutos.

3. Cartografías posibles: Nuevas arquitecturas de la información y la comunicación para los contenidos audiovisuales.

El núcleo de esta propuesta utópica consiste en evaluar la viabilidad de la hipótesis siguiente: la propia arquitectura de las nuevas tecnologías de información y comunicación hace posible elaborar una nueva museografía e historiografía del videoarte mediante el desarrollo de nuevos recursos técnicos que permitan optimizar la investigación y la gestión de los archivos audiovisuales en general, desvelando así infinitos e inusitados recorridos sobre dicho material gracias a su tratamiento hipermedia en Red. La experiencia de la Web, su desarrollo y evoluciones internas generaron hace pocos años una transición real hacia otra estructura que contuviera las nuevas prácticas de los usuarios que desplazaban su característica estática hacia nuevas formas orgánicas en diferentes "estados web": blogs, wikis, comunidades, etc.. Paralelo a los nuevos requerimientos se han ido desarrollando nuevas estructuras de programación web y curiosas formas de organización cuya transición constituye la generación Web 2.0 o Web social. Dentro de esta inversión de las prácticas destacan cinco características clave de la nueva etapa: (1) La web es la plataforma (2) La información es el procesador (3) Los efectos de la Red están movidos por una arquitectura de participación (4) La innovación surge de características distribuidas por desarrolladores independientes (5) El fin del círculo de adopción de software (servicios en beta perpetuo).

El concepto de flujo nos permite aproximarnos con mayor facilidad a esta nueva situación. Localizamos nuestra propuesta en un marco de oposición a la idea de estaticidad perpetuada por las prácticas museísticas tradicionales y elaborada actualmente por cierto tipo de Web que gestionan los contenidos de tal forma que solo sea posible visualizarlos unívocamente sin dar opción al usuario de gestionar dicho contenido en base a sus propios criterios o intereses. Las obras se presentan, se definen, se datan y se almacenan. La idea de

espacios en Red que describiríamos a través de su organicidad, espacios vivientes en donde su contenido no deja nunca de aumentar, de ampliarse, de replantearse, nos permite referir abiertamente nuestra propuesta de catalogación y gestión de contenidos audiovisuales en alianza con las nuevas arquitecturas de la información y de la comunicación.

Similar al fenómeno de la Web 2.0, e igualmente posicionada en este contexto histórico de la World Wide Web, aparece otra herramienta para el desarrollo de contenidos que, desde hace tan solo unos tres años, permite crear y fundamentar nuevas arquitecturas de la información: es la llamada Web semántica. Este proyecto que podemos definir como una extensión de la actual Web tiene como objetivo que no solo los usuarios sino también las máquinas sean capaces de comprender el contenido de los documentos. Esa información adquiere así la capacidad de auto reconocerse y generar una complejidad inmensa. A pesar de que la Web permite el acceso a una impensable cantidad de información, no constituye, ni mucho menos, un mecanismo de localización perfecto. Los motores de búsqueda realizan una labor útil, pero puede afirmarse que llegan al límite de sus posibilidades y la sobrecarga informativa produce una sensación de colapso. Para que el objetivo de la Web semántica se haga realidad es necesario elaborar mecanismos con los que podamos definir la semántica de los hiperdocumentos. Cuanto mayor sea la descripción semántica y estructuración lógica de los hiperdocumentos, mayor será la precisión obtenida en la recuperación de información. Se produciría así una nueva performatividad, el usuario se convertiría en un agente inteligente capaz de configurar y organizar la información contenida en un espacio web. A la posibilidad de concebir búsquedas personalizadas y adaptadas a los propios intereses de la investigación en entornos digitales, se añade la capacidad de compartir y colaborar

colectivamente en la creación de contenido gracias al crecimiento de las posibilidades de organización o presentación del mismo. En este sentido es necesario mencionar el concepto de folcsonomía: neologismo que da nombre a la categorización colaborativa por medio de etiquetas simples en un espacio web, sin jerarquías ni relaciones de parentesco predeterminadas. Partir de dichas herramientas y extraer de las mismas las funciones más avanzadas será objetivo prioritario para la construcción de cualquier catálogo multimedia en línea que desee contener la complejidad interna de los discursos audiovisuales.

Cuando abordamos las nuevas arquitecturas de la información y planteamos la posibilidad de fijar diferentes enfonques en relación a un material audiovisual dado, partiendo del contexto particular del videoarte encontramos interesantes analogías entre ámbitos aparentemente distantes. La web se convierte en un espacio expositivo abierto donde la estructura de la información referida a ese material, al ser visible al usuario, se vincula al propio espacio museístico que mediante sus salas, pasillos y ascensores determina las posibilidades de re-presentación de las obras pertenecientes a su colección. Sin embargo, estos nuevos edificios virtuales transforman de manera radical las viejas jerarquías inherentes a la museografía tradicional, desde el momento en que el visitante deja de ser un invitado y se convierte en anfitrión. Además de marcar su propio itinerario, las huellas de sus pasos podrían permanecer después como un “hacer historia” para otros usuarios que podrían seguir o modificar el recorrido según sus interesas, generando un potencial infinito de discursos sobre las obras. Éste es un elemento que recuerda directamente los usos comerciales que de dicho registro de recorridos han hecho portales como www.boomkat.com o www.amazon.com, donde con tan solo señalar una categoría de búsqueda se suministra al

futuro comprador una serie de nombres circundantes que por su similitud o por ser aquellos que han sido elegidos por los compradores anteriores, conducen a un necesitado de parecidos, de discos o de libros que puedan serle útil a la hora de satisfacer su deseo. De la participación de las redes sociales en los procesos de recuperación de contenidos sin fines comerciales se deriva a priori una nueva epistemología que responde al marco multicultural de la Postmodernidad, y que promete revolucionar los procesos de construcción del conocimiento en todos sus niveles.

Aprovechando estos últimos desarrollos de la Web, nuestro modelo de catalogación ha de evaluar el grado de participación posible en base a los límites de la ontología informática. El término ontología en informática hace referencia al intento de formular un exhaustivo y riguroso esquema conceptual dentro de un dominio dado, con la finalidad de facilitar la comunicación y de compartir la información entre diferentes sistemas. Las ontologías han sido tradicionalmente usadas como modelos de representación de conocimiento en Inteligencia Artificial. Se trata, por así decirlo, de explicitar formalmente un sistema conceptual. Más concretamente, una ontología está formada por una taxonomía relacional de conceptos y por un conjunto de axiomas o reglas de inferencia mediante los cuales se puede derivar nuevo conocimiento. La precisión de la búsqueda se mejora gracias a que los axiomas posibilitan a agentes y buscadores inteligentes inferir nuevo conocimiento no explicitado previamente, recuperando un mayor número de recursos relevantes para una consulta dada. Además del desarrollo de una ontología configurada para la catalogación en línea de videoarte, es necesario evaluar su potencial en conjunción con uno de los nuevos Sistemas de Gestión de Contenidos (Content Management System) llamado wiki. Un CMS

permite la creación y administración de contenidos principalmente en páginas web y consiste en una interfaz que controla una o varias bases de datos donde se aloja el contenido del sitio. El sistema permite manejar de manera independiente el contenido por una parte y el diseño por otra. Así es posible gestionar el contenido y darle en cualquier momento un diseño distinto al sitio sin tener que darle formato al contenido de nuevo, además de permitir la fácil y controlada publicación en el sitio a varios editores. Un ejemplo clásico es el de editores que cargan el contenido al sistema y otros de nivel superior que permiten que estos contenidos sean visibles (véase la Wikipedia).

Tras esta breve revisión de los nuevos elementos informáticos que podrían optimizar nuestro catálogo multimedia, resta tan solo dilucidar los estratos de esta cartografía posible para el audiovisual en línea. La primer fase correspondería al establecimiento de un sistema de categorización permanente que contendría todos los tags o clasificadores que darían forma la catálogo primigenio y del cual partirían todos los demás incrementos de información. Dichos tags no aparecerían distribuidos de una forma lineal ni tampoco se resaltarían los más usados o utilizados en las búsquedas. Este cómputo cuantitativo no tendría ningún sentido ya que todos los tags correspondientes a cada una de las categorías del catálogo, esto es, formales, temáticas y tecnológicas, cronológicas y cartográficas, se diversifican en sus correspondientes relaciones, y no bajo ningún esquema jerárquico, sino en base a las posibilidades de interacción con el resto de tags. Lo que prima aquí es la capacidad semántica que tiene un concepto de interactuar con otro.

Esta primera fase se vincularía directamente a un sistema en continuo movimiento, determinado por la práctica de los usuarios, de tal manera, que se pudieran acometer todo

tipo de relaciones entre obras, y registrar dichos cambios como concatenaciones del resto de categorías. Pensemos en un entorno wiki. Imaginemos que nuestro catálogo está formado por letras del alfabeto, partimos de una situación en la que estas letras aun no conforman palabras sino que tiene la capacidad de unirse aleatoriamente a gusto del usuario con la posibilidad de definir sus significados. Éste podría incrementar continuamente el caudal de información contenido en el espacio web y dejar siempre la posibilidad de que otros usuarios continúen la labor. En esta segunda fase es el usuario el que tiene la posibilidad de registrar sus búsquedas personalizadas y fijar las relaciones obtenidas. Se trata de aplicar las ventajas de un entorno Wiki a la gestión e investigación de material audiovisual. Gracias a su tratamiento en Red, la exploración por estos nuevos territorios de análisis, podría ser enriquecida permanentemente por los propios usuarios en función de sus diferentes perspectivas históricas, culturales, sociales o disciplinares. Por tanto, la complejidad del proyecto reside en proponer un sistema capaz de hacer interrelacionar archivos audiovisuales intentando alcanzar el mayor grado posible de usabilidad. La posibilidad de seleccionar fragmentos de obras, relacionarlos entre sí en base a diferentes categorías y discursos, deduciendo de ahí un contenido nuevo, ampliaría enormemente la riqueza de las aproximaciones al material audiovisual en general y al videoarte en particular.

4. Nueva geografía audiovisual: Postmodernidad y Nueva Museología

A pesar que el nacimiento y la explosión del concepto y las teorías de la Postmodernidad y

del movimiento llamado Nueva Museología coincidieron a finales de los años ochenta, puede decirse que uno y otro se han dedicado a mirar en direcciones opuestas, obviando los beneficios de una fructífera relación. Sin embargo, la consolidación de la Museología como disciplina en ciernes, debe pasar necesariamente por la evaluación detallada de las investigaciones acerca del contexto actual al cual ésta desea adecuarse, mejorando los modelos existentes anclados aún en preceptos decimonónicos de representación nacional mediante el trimonio edificio-colección-público, y de compartimentación disciplinar en museos de arte, de ciencias, etc.. En este sentido, consideramos que las reflexiones realizadas por Lyotard (1984), Jameson (1984, 1992, 1998, 2003) y Baudrillard (1989, 1993, 2002) acerca de lo que puede denominarse el "objeto audiovisual global", han de ser tomadas en cuenta y aplicadas en la construcción de este objeto como un nuevo material museográfico e historiográfico, protagonista indiscutible de nuestra producción cultural, global, multicultural y transdisciplinar. Más que ningún otro medio de reproducción, el vídeo, unido a la revolución de las nuevas tecnologías de información y comunicación, ha sido el motor indiscutible de la actual "convergencia audiovisual", cuya máxima expresión la encontramos hoy en la World Wide Web. Hasta ahora, la Museología se ha ocupado vivamente de explorar las posibilidades que este nuevo metasoporte ofrecía a los sistemas tradicionales de conservación, catalogación y exhibición de las colecciones. Resta todavía que este interés sea retroactivo, y que por tanto la Museología y la Nueva Museología, ocupen sus esfuerzos en el tratamiento museográfico de este fenómeno donde el interés suscitado por los materiales audiovisuales ocupa un puesto preeminente en el espacio de navegación. Una relectura en clave postmoderna de las nuevas corrientes museológicas y

museográficas ayudaría a ampliar y actualizar sus conceptos fundamentales de territorio-patrimonio-comunidad (Alonso Fernández, 1999). Este "objeto audiovisual global", como espacio comunicacional, responde a una reconfiguración también global del territorio geográfico y social. Las investigaciones postmodernas se han dedicado intensamente a evaluar desde diferentes perspectivas las consecuencias de la desestructuración de las sociedades nacionales modernas, y el surgimiento de nuevas comunidades supranacionales y supraterritoriales, mientras la Nueva Museología ha permanecido anclada en una visión local y tradicionalista tanto del concepto de territorio cuanto del de comunidad. No se trata se subestimar los avances realizados en pro de la revalorización de las culturas locales, sino de ampliar estos dos conceptos nucleares para mantener actualizada la propia disciplina y evitar que recaiga en los mismos "errores" historiográficos y museográficos que trata de paliar. El territorio es hoy también territorio comunicacional, y las comunidades que de ello se derivan hunden sus raíces en la actual producción cultural mediatizada. Por tanto, la Nueva Museología no solo debe explotar para sí los recursos que este territorio comunicación al ofrece sino también explorarlo como material específico para atender a las nuevas demandas de las comunidades que en él se organizan, participando de esta gran memoria pública, global y subjetiva que es la convergencia digital de los medios de información y comunicación.

Por otro lado, una relectura en clave museológica y museográfica de las teorías de la Postmodernidad daría como resultado la necesaria revisión constructiva del tratamiento por ellas dado a conceptos como el de memoria, historia y subjetividad. A grandes rasgos, y teniendo en cuenta que cada uno de los tres teóricos señalados ha elaborado argumentaciones

diversas, las teorías de la Postmodernidad sustentan en la caída de los grandes meta-relatos occidentales la disolución de la memoria colectiva y la sustitución del sujeto históricamente situado por una entidad espacialmente definida, sometida a los procesos de comercialización de la cultura en un mercado de consumo esencialmente audiovisual y sincrónico.Fuera de los límites de las teorías de la Postmodernidad, estos procesos de cambio han desplazado la compartimentación académica tradicional nacida en el siglo XIX hacia el ámbito de la antropología. Puesto que los grandes meta-relatos en crisis emanaban de un marco cultural concreto, la Europa Ilustrada, el concepto antropológico de identidad ha sido aprovechado para rescatar la dimensión diacrónica de la memoria, la historia, la subjetividad y el conocimiento mediante nuevas acepciones que han renovado los debate sdentro de la Museología. Frente a la visión pesimista y totalizadora de la subjetividad y la cultura contemporánea propuesta por los teóricos de la Postmodernidad, la Nueva Museología ha defendido y valorizado la diversidad y riqueza intrínseca de las culturas e historias locales. Esta recuperación de lo que podríamos denominar "micro-relatos" demuestra cómo en la práctica los sujetos construyen relaciones complejas entre viejos modelos culturales preexistentes y nuevos paradigmas globales de interacción como el turismo (García Canclini 1990, 1995). La Postmodernidad por su parte, como concepto multiforme que abarca los procesos actuales de producción y consumo de la cultura, debería atender y articular en profundidad no una supuesta crisis de la temporalidad eurocéntrica sino la convivencia actual de temporalidades heterogéneas que se relacionan y constituyen entre sí.

Esta, como decíamos, fructífera relación desvela todo su potencial si atendemos al "objeto audiovisual global" como protagonista indiscutible de nuestra producción y consumo

cultural. Centrando ambas líneas de investigación en este fenómeno, podemos reconocer la memoria audiovisual, subjetiva y espacial de las teorías de la Postmodernidad como una forma emergente de patrimonio público que reclama un adecuado tratamiento museográfico. Así mismo, esta nueva forma de patrimonio puede constituir la materia prima de la historia contemporánea entendida como historiografía de las diversas comunidades que en ella convergen bajo la forma de discursos y documentos audiovisuales. El nuevo territorio comunicación al puede a su vez ser explorado para mejorar la comprensión de los procesos que rodean y conforman la(s) subjetividad(es) contemporánea(s), no desde el punto de vista de la fragmentación a-histórica sino desde la multivocidad antropológica.

Sin embargo, de los beneficios posibles de esta relación no podemos esperar obtener la formulación óptima de todos los problemas que plantea la complejidad del nuevo fenómeno audiovisual global como material museográfico e historiográfico. Éste requiere de nuevas herramientas de análisis que ya no pueden ser únicamente conceptuales, pues enfrentamos un objeto de estudio cuya naturaleza es dual: cultural y tecnológica a un tiempo. De su propia dualidad cultural y tecnológica, global y local, territorial y desterritorializada, surge la necesidad de proyectar instrumentos técnicos en Red que nos permitan abarcar una producción y unos consumos audiovisuales tan prolíficos y variados. La convergencia digital de los medios produce un circuito de recepción y producción descentralizada de los discursos. Esta situación hace patente la complicada red de significados que circunda los textos desde su nacimiento hasta su consumo, propiciada por los nuevos enlaces temporales entre distintos períodos, los espaciales entre distintas regiones, los disciplinarios entre ámbitos habitualmente compartimentados, y los intertextuales discursivos entre distintos

medios. Por tanto, para comprender la naturaleza de estas interacciones, para comprender cómo esta esfera audiovisual global se relaciona con el territorio geográfico y sus habitantes, debemos evaluar el potencial experimental que ofrecen los entornos digitales en línea para una investigación que ha de ser necesariamente multicultural y multidsiciplinar. Estas nuevas vías de investigación pueden a su vez alimentar nuevas herramientas pedagógicas, ampliando considerablemente la difusión del conocimiento y profundizando en la concienciación de los mecanismos de construcción de los discursos audiovisuales, muy vinculados a las prácticas cotidianas pero marginados en la programación académica.

Del volumen prácticamente inconmensurable de las producciones que conforman el nuevo fenómeno audiovisual global, se deriva el segundo de los retos que la teoría no puede enfrentar sola: resulta imposible observarlo en su totalidad, como resulta inoperante trabajar con puntos de vista mono-centrados en lo que respecta al estudio de su producción y consumo. Por tanto, este nuevo fenómeno no requiere únicamente de nuevas herramientas de análisis, también demanda nuevas estrategias de acercamiento al objeto. La estrategia que desde este proyecto se propone es aprovechar todos los contenidos audiovisuales de la World Wide Web a través del establecimiento de vínculos hipermedia sobre un material dado que sirva de referencia. Tomando, por ejemplo, un supuesto catálogo digital en línea del documental francés desde los años cincuenta hasta la actualidad, imaginemos que uno de sus usuarios es un estudiante argelino asentado en París. Este usuario imaginario podría estudiar el tratamiento dado a la cultura colonial en Argelia dentro de las obras disponibles en catálogo que traten el tema, o bien, compara dichas obras con las emisiones en Red de una radio local argelina. De este modo, partiendo de ese texto referencial posible podemos

movernos hacia dentro o hacia fuera, desvelando relaciones formales y conceptuales que habrían pasado desapercibidas debido a la precariedad de los recursos disponibles para el análisis y la investigación de los discursos audiovisuales. Recursos que no han sido tan siquiera planteados en la bibliografía crítica existente, cuya reflexión acerca de las nuevas estructuras hipertextules dio sus mejores frutos en los años noventa, y centró la mayor parte de sus esfuerzos en proyectar los efectos de los entornos hipermedia sobre la literatura y la teoría literaria, en particular, y la narrativa en general (véanse los trabajos de Landow 1997,1992 y Murray 1999).

En este contexto, el videoarte te convierte en un material de investigación excepcional, pues desde sus inicios ha sido su carácter meta-discursivo el que ha determinado el desarrollo de la disciplina. Partir desde el videoarte hasta el "objeto audiovisual global" significa ganar terreno a priori, significa partir del discurso audiovisual de mayor complejidad formal y conceptual por englobar en sí los rasgos implícitos y explícitos de la mayoría de los discursos audiovisuales actuales, donde siguen presentes los límites tradicionales a la interactividad. Un sistema óptimo de catalogación en línea del videoarte podría ser fácilmente modificado después para la catalogación, gestión e investigación de archivos audiovisuales diversos.

Bibliografía

ADDIS, Mathew, 2005, "New Ways to Search, Navigate and Use Multimedia Museum Collections over the Web", en TRANT, J. & BEARMAN, D. (eds.), 2005, *Museums and the Web 2005: Proceeding*, Archives & Museums Informatics, Toronto [publicación en línea]

Disponible en: http://www.archimuse.com/mw2005/papers/addis/addis.html [acceso 13/08/06]

ALAMAZARA RÍSQUER, Fernando, 2002, "El museo como propuesta de significaciones: una estructura sistemática no impositiva, abierta y caótica", *Revista Digital Nueva Museología* [web] Disponible en: http://www.nuevamuseologia.com.ar/archivoop.htm [acceso 13/08/06]

----------, 2002, *Isomorfías entre niveles de significación del arte y sistemas dinámicos no lineales*, Tesis de Maestría en Historia y Teoría del Arte, Universidad Central de Venezuela, Caracas.

ALONSO FERNÁNDEZ, L., 1999, *Introducción a la Nueva Museología*, Alianza Editorial, Madrid.

BACA, Murtha (ed.), *Introduction to Art Images Access: Tools, Standards and Strategies*, 2002, Getty Research Institute [publicación en línea] Disponible en: http://www.getty.edu/bookstore/titles/access.html [acceso 18/08/06]

BALDEMA, Annette & SLAGER, Henk (eds.), 2000, *Screen-based Art*, Rodopi, Amsterdam.

BARRET, Edward (ed.), 1992, *Sociomedia: Multimedia, Hypermedia and the Social Construction of Knowledge*, MIT Press, Cambridge, Massachusetts.

BAUDRILLARD, Jean, 1989, *Crítica de la economía política del signo*, Siglo XXI, México.

----------, 2002, *Contraseñas*, Anagrama, Barcelona.

----------, 1993, *Cultura y simulacro*, Kairós, Barcelona.

BELLIDO, M., L., 2001, *Arte, museos y nuevas tecnologías*, Ediciones Trea, Gijón.

BESSER, Howard, 2003, *Introduction to Imaging*, Getty Research Institute [publicación en línea] Disponible en: http://www.getty.edu/research/conducting_research/standards/introimages/ [acceso 10/08/06]

BOURKE, Marie (ed.), 2001, *The Museum Visit: Virtual Reality and the Gallery: Proceedings of the Symposium Held on November 2000 at the National Gallery of Ireland*, The National Gallery of Ireland, Dublin.

BRENNAN, Teresa & MARTIN, Jay (eds.) *Vision in Context: Historical and Contemporary Perspectives on Sight*, Routledges, London.

BRETON, P., 1989, *Historia y crítica de la informática*, Cátedra, Madrid.

CHECCHI, Rosanna, 1998, *Revolution: Digital Imaging*, Progresso, Milano.

COLEMAN, A. D., 1998, *The Digital Evolution: Visual Communication in the Electronic Age: Essays, Lectures and Interviews, 1967-1998*, Nazareli Press, Tucson.

COLORADO CASTELLARY, Arturo, 1997, *Hipercultura visual: el reto hipermedia en el arte y la educación*, Editorial Complutense, Madrid.

COTTON, B. & OLIVER, R., 2000, *Understanding Hipermedia 2000: Multimedia Origins, Internet Futures*, Phaidon Press Ltd., London.

CUBITT, Sean, 1993, *Videography: Video Media as Art and Culture*, St. Martin's Press, New York.

DELOUIS, Dominique, 2001, *Online Museums: from Research to Innovation, from RAMA to Open Heritage*, UKOLN, Bath [publicación en línea] Disponible en: http://www.cultivate-int.org/issues3/rama/ [acceso 15/08/06]

FOSTER, Hall (ed.), 1998, *The Anti-Aesthetic. Essays on Postmodern Culture*, The New Press, New York.

GARCÍA CANCLINI, Néstor, 1990, *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*, Grijalbo, Barcelona.

----------, 1999, *La globalización imaginada*, Paidós, Buenos Aires.

---------- (comp.), 1991, *Públicos de arte y política cultural*, DDF, INAH, UAM, México.

----------, 1995, *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*, Grijalbo, Barcelona.

JAMESON, Fredric, 1984, "Postmodernism OR the Cultural Logic of Late Capitalism", *New Left Review*, nº146, julio-agosto.

----------,1998, *The Cultural Turn*, Verso Books, London.

----------,1992, *The Geopolitical Aesthetic. Cinema and Space in the World System*, British Film Institute, London.

----------, 2003, *Postmodernism or the Cultural Logic of Late Capitalism*, Duke University Press, Durham.

---------- & ZIZEK, Slavoj, 1998, *Estudios culturales. Reflexiones sobre el multiculturalismo*, Paidós, Barcelona.

KARP, Ivan & LAVINE, S. (eds.), 1991, *Exhibiting Cultures. The Poetics and Politics of Museum Display*, Smithsonian Institution Press, Washington D.C..

KEENE, Suzanne, 1998, *Digital Collections: Museums in the Information Age*, Butterworth-Heinemann, London.

LANDOW, George P., 1992, *Hipertext: The Convergence of Critical Theory and Technology*, John Hopkins University Press, London, Baltimore.

----------, 1997, *Hipertext 2.0*, John Hopkins University Press, London, Baltimore.

---------- (comp.), 1997, *Teoría del hipertexto*, Paidós, Barcelona.

LYOTARD, J. F., 1984, *La condición postmoderna: informe sobre el saber*, Cátedra, Madrid.

LOVEJOY, Margot, 1997, *Postmodern Currents: Art and Artists in the Age of Electronic Media*, Prentice Hall, New Jersey.

MEADOWS, Mark S., 2003, *Pausa & Effect, The Art of Interactive Narrative*, New Riders, Indianapolis.

MORENO, Isidro, 2002, *Musas y nuevas tecnologías: el relato hipermedia*, Paidós, Barcelona.

----------, 2005, "Las musas interactivas" en CARRERAS MONFORT, C. (ed.), *Patrimonio cultural y tecnologías de la información y la comunicación*, Archivo Municipal, Cartagena.

MORLEY, David &ROBINS, Kevin, 1995, *Spaces of Identity: Global Media, Electronic Landscapes and Cultural Boundaries*, Routledge, London.

MURRAY, Janet, 1999, *Hamlet en la holocubierta: el futuro de la narrativa en el ciberespacio*, Paidós, Barcelona.

NEGROPONTE, N., 1970, *The Architecture Machine*, MIT Press, Cambridge, Mass..

----------, 2000, *El mundo digital*, Suma de Letras, Madrid.

NIELSEN, Jackob, 2000, *Usabilidad: diseño de sitios web*, Pearson Educación, Madrid.

PARKER, Randell & JORDAN, Ken (eds.), 2001, *Multimedia: From Wagner to Virtual Reality*, Norton, New York.

PÉREZ JIMÉNEZ, Juan Carlos, 1995, *La imagen múltiple: de la televisión a la realidad virtual*, J. Ollero, Madrid.

PERRÚE, Rob, 1988, *Into Video Art: The Characteristics of a Medium*, Rumore, Rotterdam.

RAFFERTY, Pauline, 2005, *Indexing Multimedia and Creative Works: The Problems of Meaning and Interpretation*, Aldershot, England, Ashgate.

STALLABRASS, Julian, 2003, *Internet Art: The Online Clash of Culture and Commerce*, Tate Publications, London.

STANLEY PRICE, Nicholas (ed.), 1996, *Historical and Philosophical Issues in the Conservation of Cultural Heritage*, The Getty Conservation Institute.

VVAA, 1994, *Videoculturas de fin de siglo*, Cátedra, Madrid.

VVAA, 2002, *Bridging the Gap between Information Users and Information Producers*, actas de la primera mesa redonda de la Recording, Documentation and Information Management (RecorDIM) Initiative (The Getty Conservation Institute, International Council on Monuments and Sites, The International Committee for Architectural Photogrammetry), Los Ángeles [publicación en línea] Disponible en: http://www.getty.edu/conservation/publications/pdf_publications/alpha_title.html [acceso 13/08/06]

VVAA, 2001, *A Framework of Guidance for Building Good Digital Collections: November 2001*, informe presentado por los miembros del Digital Library Forum del Institute of

Museum and Library Services (IMLS), Washington D.C..

POSTMA, M. (ed.), 2004, *Visual Ethnography and Anthropological Theory*, Intervention Press, Aarhus.

ZUNZUNEGUI, Santos, 2003, *Metemorfosis de la mirada. Museo y semiótica*, Cátedra y Universidad de Valencia, Madrid.

Hemerografía

ARJONA, Esther M., "El videoarte y la marginalidad", *Prensa.com*, Panamá, 23 de julio de 2006 [boletín electrónico en línea] Disponible en: <http://www.prensa.com> [acceso 08/08/06]

BAGHLI, Ahmed, "The Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage and New Perspectives for the Museum", *ICOM NEWS: Museums and Intangible Heritage*, nº4, 2004, p. 15-17 [publicación en línea] Disponible en: <http://icom.museum/pdf/E_news2004/p15_2004-4.pdf> Formato PDF [acceso 15/08/06]

BLOCH, Milton J., "The Nonprofit Status of the Museum", *ICOM NEWS: The Definition of the Museum*, nº2, 2004, pp.4-5 [publicación en línea] Disponible en: <http://icom.museum/pdf/E_news2004/p4_2004-2.pdf> Formato PDF [acceso 15/08/06]

BLONDET-BISCH, Thérèse, "AVICOM Working Group on Photography: Survey on Photo Collections for an International Thematic Directory", *Study Series*, Committe for Audiovisual

and Image and Sound New Techonologies (AVICOM), nº5, abril 1998, pp. 10-12 [publicación en línea] Disponible en: <http://icom.museum/study_series_pdf/5_ICOM-AVICOM.pdf> Formato PDF [acceso 10/08/06]

BREINEGAARD, Jens, "Bridging Cultures -The ICOM Challenge", *ICOM NEWS: Museums Bridging Cultures*, nº1, 2005, p. 3 [publicación en línea] Disponible en: <http://icom.museum/pdf/E_news2005/p3_2005-1.pdf> Formato PDF [acceso 10/08/06]

CARDUCCI, Guido, "Ethics, Law and Heritage", *ICOM NEWS: Ethics and Heritage*, nº3, 2005, p.3 [publicación en línea] Disponible en: <http://icom.museum/pdf/E_news2005/p5_2005-3.pdf> Formato PDF [acceso 15/08/06]

DODD, Jocelyn, "Interactivity and Social Inclusion", Documento presentado en Learning Musems of Art and Desing, 17 y 18 de mayo de 2002 [publicación en línea] Disponible en: <http://www.vam.ac.uk/files/file_upload/5761_file.pdf> Formato PDF [acceso 15/08/06]

DONAHUE, Paul F., "Collection = Museum?", *ICOM NEWS: The Definition of the Museum*, nº2, 2004, p.4 [publicación en línea] Disponible en: <http://icom.museum/pdf/E_news2004/p4_2004-2.pdf> Formato PDF [acceso 13/08/06]

GEBER, Ecaterina, "Museum Documentation and Cultural Dialogue", *Study Series*, ICOM-CIDOC, nº3, 1996, p.32 [publicación en línea] Disponible en: <http://icom.museum/study_series_pdf/3_ICOM-CIDOC.pdf> Formato PDF [acceso 15/08/06]

GOÉMINNE, Chantal, "La production et l'explotation d'une oeuvre multimédia, aspects

juridiques", *Study Series*, Committe for Audiovisual and Image and Sound New Techonologies (AVICOM), nº5, abril 1998, p. 14 [publicación en línea] Disponible en: <http://icom.museum/study_series_pdf/5_ICOM-AVICOM.pdf> Formato PDF [acceso 10/08/06]

HOCQUARD, Claude-Nicole, "Un festival audiovisuel international, pour quoi faire?", *Study Series*, Committe for Audiovisual and Image and Sound New Techonologies (AVICOM), nº5, abril 1998, p. 15 [publicación en línea] Disponible en: <http://icom.museum/study_series_pdf/5_ICOM-AVICOM.pdf> Formato PDF [acceso 10/08/06]

HUMBERT, Jean-Marcel, "Future Museums: New Public, New Skills and New Directions", *ICOM* NEWS: Museums *and Intangible Heritage*, nº4, 2004, p. 23 [publicación en línea] Disponible en: <http://icom.museum/pdf/E_news2004/p23_2004-4.pdf> Formato PDF [acceso 15/08/06]

JAMIESON, Chris, "Collections and the Community", *ICOM NEWS: Museums Bridging Cultures*, nº1, 2005, p. 8 [publicación en línea] Disponible en: <http://icom.museum/pdf/E_news2005/p8_2005-1.pdf> Formato PDF [acceso 10/08/06]

JATCZAK, Miroslaw, "Une aventure personnelle: de gardien de nuit à webmestre", *Study Series*, Committe for Audiovisual and Image and Sound New Techonologies (AVICOM), nº5, abril 1998, p. 31.

JENKINS, Tiffany, "A Formula for Indifference: Why "Cultural Diversity" Arts Policies Are

Condescending and Do Not Enlarge the Understanding of Other Cultures", *The Art Newspaper*, Londres, vol. 13, nº127, julio-agosto de 2002, p.8.

KARP, Cary, "The Legitimacy of the Virtual Museum", *ICOM NEWS: Virtual Museum*, nº3, 2004, p. 5 [publicación en línea] Disponible en: <http://icom.museum/pdf/E_news2004/p8_2004-3.pdf> Formato PDF [acceso 15/08/06]

----------, "Digital Heritage and Future Museums. Issues and Methods in the Presentation and Preservation of Digital Heritage", *ICOM* NEWS: Museums *and Intangible Heritage*, nº4, 2004, p. 23 [publicación en línea] Disponible en: <http://icom.museum/pdf/E_news2004/p23_2004-4.pdf> Formato PDF [acceso 15/08/06]

KEENE, Suzanne, "The Future of the Museum in the Digital Age", *ICOM NEWS: Virtual Museum*, nº3, 2004, p. 4 [publicación en línea] Disponible en: <http://icom.museum/pdf/E_news2004/p4_2004-3.pdf> Formato PDF [acceso 15/08/06]

----------, "Museums in the Digital Space", *Cultivate Interactive*, nº2, 2000 [wen en línea] Disponible en: <http://www.cultivate-int.org/issue2/space/> [acceso 15/08/06]

----------, "Becoming Digital", *Museum Manegement and Curatorship*, Elsevier Science, vol. 15, nº3, septeimbre de 1996, pp. 299-313.

KIM, Hongnam, "Intangible Heritage and Museums Actions", *ICOM NEWS: Museums and Intangible Heritage*, nº4, 2004, pp. 18-20 [publicación en línea] Disponible en: <http://icom.museum/pdf/E_news2004/p18_2004-4.pdf> Formato PDF [acceso 15/08/06]

KNELL, Simon, "Museum Studies: Past, Present, Future", *ICOM* NEWS:Professional

Orientations, nº4, 2005, p.3 [publibación en línea] Disponible en: < http://icom.museum/pdf/E_news2005/p3_2005-4.pdf> Formato PDF [acceso 15/08/06]

KURIN, Richard, "Museums and Intangible Heritage: Culture Dead or Alive?", *ICOM NEWS: Museums and Intangible Heritage*, nº4, 2004, pp. 7-9 [publicación en línea] Disponible en: <http://icom.museum/pdf/E_news2004/p7_2004-4.pdf> Formato PDF [acceso 15/08/06]

LANDRY, Pierre B., "Access to Images, Access to Documentation, What Levels?", *Study Series*, Committe for Audiovisual and Image and Sound New Techonologies (AVICOM), nº5, abril 1998, p. 27 [publicación en línea] Disponible en: <http://icom.museum/study_series_pdf/5_ICOM-AVICOM.pdf> Formato PDF [acceso 10/08/06]

MATSUZONO, Makio, "Museums, Intangible Cultural Heritage and the Spirit of Humanity", *ICOM NEWS: Museums and Intangible Heritage*, nº4, 2004, pp. 13-14 [publicación en línea] Disponible en: <http://icom.museum/pdf/E_news2004/p13_2004-4.pdf> Formato PDF [acceso 15/08/06]

MENDIZABAL, Amaya, "Patrimonio cultural de videoarte: <40yearsvideoart.de>", *Restaura. Bitácora sobre Arte y Restauración*, 5 de junio de 2005 [web en línea] Disponible en: <http://www.restura.net> [acceso 04/08/06]

MICHARD, Alain, "Les projets CHIO et AQUARELLE des normes pour le partage de la documentation muséale", *Study Series*, Committe for Audiovisual and Image and Sound New

Techonologies (AVICOM), nº5, abril 1998, pp. 28-30 [publicación en línea] Disponible en: <http://icom.museum/study_series_pdf/5_ICOM-AVICOM.pdf> Formato PDF [acceso 10/08/06]

MONTESINOS, Fernando, "Inversiones de alto riesgo (1): Video arte", *Arte-Net*, 13 de agosto de 2004 [web en línea] Disponible en: <http://www.arte-net.org/> [acceso 09/08/06]

MORENO, Isidro, "Nuevas tecnologías, nuevas formas de difusión del conocimiento". *Museo* (Madrid), núm. 10, 2005.

----------, "De Mesopotamia a Jerez: el Museo del Enganche", Revista de Museología (Madrid), núm. 26, septiembre 2003.

----------, "Genoma digital". *Analisi* (Barcelona), núm. 27, 2001 (publicación en línea) Disponible en: www.bib.uab.es/pub/analisi/02112175n27p101.pdf Formato PDF [acceso 15/08/06]

----------, "El relato del arte, el arte del relato". *Museo* (Madrid), núm. 5, 2000 (publicación en línea) Disponible en: www.ucm.es/info/arte2o/documentos/isidro.htm [acceso 15/08/06]

----------, "El relato del arte, el arte del relato". *Museo* (Madrid), núm. 5, 2000 (publicación en línea) Disponible en: www.ucm.es/info/arte2o/documentos/isidro.htm

----------, "Proyecto museológico: Parque Arqueológico de la Cueva pintada de Gáldar" (Conjuntamente con Jorge Onrubia y Víctor Antona). *Museo* (Madrid), núm. 4, noviembre, 1999.

MURPHY, Bernice L., "From Specialist Reference to Social Recognition and Service", *ICOM NEWS: The Definition of the Museum*, nº2, 2004, p.3 [publicación en línea] Disponible en: <http://icom.museum/pdf/E_news2004/p3_2004-2.pdf> Formato PDF [acceso 13/08/06]

----------, "ICOM's Evolving Perspectives on Ethics and Museums", *ICOM NEWS: Ethics and Heritage*, nº3, 2005, p.3 [publicación en línea] Disponible en: <http://icom.museum/pdf/E_news2005/p4_2005-3.pdf> Formato PDF [acceso 15/08/06]

PARDO, Jordi, "Audiovisual Installations as a Strategy for the Modernisation of Heritage Presentation Spaces", *Study Series*, Committe for Audiovisual and Image and Sound New Techonologies (AVICOM), nº5, abril 1998, pp. 17-20 [publicación en línea] Disponible en: <http://icom.museum/study_series_pdf/5_ICOM-AVICOM.pdf> Formato PDF [acceso 10/08/06]

PETSCHAR, Hans, "A CD-I of Prestige: The Multimedia Encyclopedia of the Australian National Lybrary", *Study Series*, Committe for Audiovisual and Image and Sound New Techonologies (AVICOM), nº5, abril 1998, pp. 23-24 [publicación en línea] Disponible en: <http://icom.museum/study_series_pdf/5_ICOM-AVICOM.pdf> Formato PDF [acceso 10/08/06]

POLVERONI, Adriana, "La videoarte ha 40 anni ma è ancora avanguardia", *La Repubblica*, 1 de mayo de 2002.

REKDAL, Per B., "Living Intangible Heritage", *ICOM NEWS: Museums and Intangible Heritage*, nº4, 2004, p. 21 [publicación en línea] Disponible en:

<http://icom.museum/pdf/E_news2004/p21_2004-4.pdf> Formato PDF [acceso 15/06/08]

REPETTO MÁLAGA, Luis, "Diversity and Commitment", *ICOM NEWS: Museums and Globalisation*, nº1, 2002, pp. 5-8 [publicación en línea] Disponible en: <http://icom.museum/pdf/GB_05.pdf> Formato PDF [acceso 13/08/06]

RIPALBA, Jorge, "Independent Studies at MACBA", *ICOM NEWS: Professional Orientations*, nº4, 2005, pp. 6-7 [publicación en línea] Disponible en: <http://icom.museum/pdf/E_news2005/p6_2005-4.pdf> Formato PDF [acceso 15/08/06]

SANDAHL, Jette, "On the Threshold of a New Museum", *ICOM NEWS: Museums Bridging Cultures*, nº1, 2005, p. 8 [publicación en línea] Disponible en: <http://icom.museum/pdf/E_news2005/p8_2005-1.pdf> Formato PDF [acceso 10/08/06]

SANDELL, Richard, "Museums as Agents of Social Change", *Museum Management and Curatorship*, vol. 17, nº4, 1998, pp. 401-418.

SCHOUTEN, Frans, "Professional and Visitors: Closing the Gap", *Museum International*, UNESCO, nº200, 1998, pp. 27-30.

SCHWEIBENZ, Werner, "The Development of Virtual Museums", *ICOM NEWS: Virtual Museum*, nº3, 2004, p.3 [publicación en línea] Disponible en: <http://icom.museum/pdf/E_news2004/p3_2004-3.pdf> Formato PDF [acceso 15/08/06]

SILVERMAN, Raymond, "Bridging Theory and Practice: Learning about Museums in Museums", *ICOM NEWS: Professional Orientations*, nº4, 2005, p.7 [publicación en línea]

Disponible en: <http//icom.museum/pdf/E_news2005/p6_2005-4.pdf> Formato PDF [acceso 15/08/06]

SWEET, Jonathan, "Imaging a Sustainable Future: Social Value and Sustainability within a Globalised Framework", *Museums Australia Magazine*, vol. 13, nº1, agosto de 2004, p.14.

TONON, Marco, "Museum Pluriversum", *Study Series*, Committe for Audiovisual and Image and Sound New Techonologies (AVICOM), nº5, abril 1998, p. 2 [publicación en línea] Disponible en: <http://icom.museum/study_series_pdf/5_ICOM-AVICOM.pdf> Formato PDF [acceso 10/08/06]

TREMBLAY, François, "We Are no Longer Alone", *ICOM NEWS: Museums and Globalisation*, nº1, 2002, p. 5 [publicación en línea] Disponible en: <http://icom.museum/pdf/GB_05.pdf> Formato PDF [acceso 13/08/06]

UNESCO, "Tema central: Diálogo entre culturas y civilizaciones", *El nuevo correo*, enero de 2004, pp. 44-61.

VV.AA., "Museos e Internet (1)", *Museum International*, París, UNESCO, nº204 (vol. 51, nº4) 1999, pp. 4-41.

VV.AA., "Museos e Internet (2)", *Museum International*, París, UNESCO, nº204 (vol. 52, nº4) 2000, pp. 4-41.

VARINE, Hugues de, "Decolonising Museology", *ICOM NEWS: Ethics and Heritage*, nº3, 2005, p.3 [publicación en línea] Disponible en:

<http://icom.museum/pdf/E_news2005/p3_2005-3.pdf> Formato PDF [acceso 15/08/06]

WAGENER, Danièle, "A First-Class Means of Purveging Cultural Information", *Study Series*, Committe for Audiovisual and Image and Sound New Techonologies (AVICOM), nº5, abril 1998, pp. 25-26 [publicación en línea] Disponible en: <http://icom.museum/study_series_pdf/5_ICOM-AVICOM.pdf> Formato PDF [acceso 10/08/06]

WASHBURN, Wilcomb E., "Collecting Information, not Objects", *Museum News*, AAM, vol. 62, nº3, febrero de 1984, pp. 5-15.

WORCMAN, Karen, "The Museum of the Person", *ICOM NEWS: Virtual Museum*, nº3, 2004, p... [publicación en línea] Disponible en: <http://icom.museum/pdf/E_news2004/p4b_2004-3.pdf> Formato PDF [acceso 15/08/06]

YIM, Dawnhee, "Living Human Treasures and the Protection of Intangible Cultural Heritage: Experiences and Challenges", *ICOM NEWS: Museums and Intangible Heritage*, nº4, 2004, pp.10-12 [publicación en línea] Disponible en: <http://icom.museum/pdf/E_news2004/p10_2004-4.pdf> Formato PDF [acceso 15/08/06]

YOUNG, Linda, "Globalisation, Culture and Museums", *ICOM NEWS: Museums and Globalisation*, nº1, 2002, p. 3 [publicación en línea] Disponible en: <http://icom.museum/pdf/GB_03.pdf> Formato PDF [acceso 13/08/08]

Webgrafía

40 Años de videoarte en Alemania: http://40yearsvideoart.de/main.php?p=3

Information Society and Technology Programm (U.E.): http://europa.eu.int/information_society/index_es.htm

Grupo DigiCult del IST: www.salzburgresearch.at/digicult

Fundación Telefónica: www.fundacion.telefonica.com, http://www.arsvirtual.com/, www.fundacion.telefonica.com/museo/index.html

Grupo de Investigación GRIHO de la Universidad de Lleida, estudia nuevas aplicaciones informáticas para el ámbito de la difusión del patrimonio: http://griho.udl.es

Grupo Òliba de la Universidad Oberta de Catalunya: www.oliba.uoc.es/

Grupo de tratamiento de imágenes, Dpto. de Señales, Sistemas y Radiocomunicaciones, Escuela Politécnica Superior de la Universidad Autónoma de Madrid: http://www.gti.ssr.upm.es/

ART TECH MEDIA: http://www.artechmedia.net/menu_es.htm

Museo del futuro: http://www.aec.at/en/center/museum.asp

Institute for Visual Media: http://on1.zkm.de/zkm/e/institute/bildmedien/

Grupo Intelligence, Agents, Multimedia, Electronics & Computer Science, University of

Southampton: http://eprints.ecs.soton.ac.uk/view/groups/group-iam/

ICOM, Comité español: www.icom-ce.org

International Council of Museums (ICOM): www.icom.org

MINOM Movimiento Internacional por una Nueva Museología: http://www.minom.nayar.com.mx/espanol/desc.html

AVICOM Comité Internacional de Museos para el Audiovisualy la Nuevas Tecnologías (ICOM) http://www.unesco.org/webworld/avicomfaimp/index.html

CIDOC Comité Internacional para la Documentación (ICOM) http://www.willpowerinfo.myby.co.uk/cidoc/

CIMAM Comité Internacional para los Museos y Colecciones de Arte Moderno (ICOM) http://www.cimam.org/

Museum Computer Network http://www.mcn.edu/about/index.asp?subkey=18

Asociación Española de Museólogos http://www.museologia.net/principal.asp

Grupo Archivos y Museos: www.archimuse.com

Canadian Heritage: www.chin.gc.ca

Proyecto AMICO (U.S.A.) www.amico.org

International Council on Archives www.ica.org/

Programa de Estudios Independientes (PDI) del MACBA http://www.macba.es/controller.php?p_action=show_page&pagina_id=33&inst_id=20580

Consorcio para establecer la práctica de la conservación de *mediaproducts*, iniciativa de varios museos: http://www.tate.org.uk/research/tateresearch/majorprojects/mediamatters/

Diálogo entre civilizaciones http://www.unesco.org/dialogue2001/

Virtual Librery Museums Pages http://vlmp.icom.museum/

Media Lab del MIT http://www.media.mit.edu/

British Film Institute www.bfi.org.uk

AHRB Centre for British Film and TV Studies www.bftv.ac.uk/

European Audiovisual Observatory www.obs.coe.int/

Observatorio de Mercosur para el Audiovisual www.oma.recam.org/

Futuro y tecnología, reúne a pensadores y científicos anualmente para que reflexionen sobre alguno de sus aspectos(es un clásico): www.edg.org

Streaming Video Services and Streaming Video Encoding: www.cybertechmedia.com

Live Streaming Audio & Video: www.vitalstream.com

Semantic Web Activity: www.w3.org/sw

Enciclopedia Wiki: www.wikipedia.org

Año 5 – Vol. 1 – REVISTA DE COMUNICACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS – ISSN: 1697 - 8293

CUESTIONES ASOCIADAS A LA PROPUESTA DE CATALOGACIÓN EN LÍNEA

Paz Sastre Domínguez

Doctorando del Dpto. de Comunicación Audiovisual y Publicidad II, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid.

pz.sastre@gmail.com

CUESTIONES ASOCIADAS A LA PROPUESTA DE CATALOGACIÓN EN LÍNEA.

La construcción, distribución y recepción del audiovisual en el entorno multimedia.

Paz Sastre Domínguez

Doctorando del Dpto. de Comunicación Audiovisual y Publicidad II, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid.

Resumen

Contrasta los planteamientos del artículo "Museografía, Diseño y Videoarte: Propuesta de catalogación en línea" con proyectos de similares características disponibles en la Red, ampliando así los resultados anteriores mediante la reflexión acerca de las problemáticas asociadas a la construcción, distribución y recepción de las obras audiovisuales en los entornos multimedia: cómo definir y clasificar las nuevas prácticas audiovisuales, la propiedad intelectual en el entorno multimedia y las posibilidades de la exhibición en Red de las obras.

Palabras clave

Multimedia - Web 2.0 - Artes audiovisuales - Diseño Web - Epistemología

Abstract

The article “Museography, Design and Video Art: a Proposal for Online Cataloguing” approach is contrasted with other similar projects available for viewing on the Net. Thereby, we intend to widen the former results by meditating on the problematic associated to the construction, distribution and reception of the audiovisual works within the multimedia environment. That is to say, how to define and classify the new audiovisual practices, as well as the intellectual property within the multimedia environment, and how to determine the exhibition possibilities for art works on the Net.

Key Words

Multimedia - Web 2.0 - Media Arts - Web Desing - Epistemology

Introducción

En el artículo anterior “Museografía, Diseño y Videoarte: Propuesta de catalogación en línea”, se trazaba un boceto superficial del potencial de los entornos multimedia en línea para la catalogación, difusión e investigación de las obras audiovisuales en general y del videoarte en particular. A lo largo del texto quedaba patente la enorme riqueza de recursos disponibles y también las grandes carencias tecnológicas de este primer estadio del multimedia. Recordemos que la rápida evolución de la informática no ha hecho sino comenzar esta nueva etapa frente a la cual los investigadores y los profesionales de la comunicación audiovisual no debemos permanecer ajenos. Sin embargo, y estas son las cuestiones que trataremos de dilucidar aquí, el artículo anterior obviaba en pro de la síntesis tres

cuestiones básicas que recorren de forma transversal toda la propuesta: ¿A qué se llama "videoarte"? ¿Cómo salvaguardar los derechos de autor de las obras audiovisuales en Red? ¿Hasta qué punto el diseño y el grado de usabilidad que se aplique a la catalogación en línea de videoarte se convierte en una propuesta de exhibición que descontextualiza las obras haciendo peligrar su integridad material y su sentido originario? Para recorrer la extensión de estos interrogantes proponemos al lector enfrentar las hipótesis descritas en la anterior propuesta con diferentes proyectos que responden hoy a algunas de las exigencias allí planteadas. Por tanto, este itinerario teórico se desarrolla siguiendo los resultados emanadados de la superposición de estas dos coordenadas, una hipotética y otra factual, sobre el espacio audiovisual contemporáneo cuya máxima expresión se materializa en los entornos multimedia en línea. En este sentido, la búsqueda de respuestas nos conducirá más allá de las fronteras del videoarte hacia el horizonte abierto por las nuevas prácticas audiovisuales.

1. Los límites de las categorías audiovisuales y el entorno multimedia

El término "videoarte" surge en paralelo a las primeras prácticas de los artistas con el medio videográfico durante los años setenta, después de que en 1968 Sony comercializara el primer equipo doméstico de vídeo, el Portapak. Desde su nacimiento ha sido un término polémico que compite en igualdad con otras denominaciones como "vídeo creación", "vídeo experimental" o "vídeo de vanguardia". La polémica puede resumirse en la disyuntiva de incluir o no bajo su techo obras realizadas en soporte cinematográfico. Hoy, gracias a las nuevas tecnologías esta inicial disyuntiva se ha ampliado considerablemente. La indeterminación del término y del propio medio hace recaer en

ocasiones la responsabilidad acerca de su contenido sobre el comisariado. Así ocurre en el proyecto dirigido por el Dr. Wulf Herzogenrath, *40 Jahre Videokunst in Deutschland* (2006, *40 Años de videoarte en Alemania*) donde encontramos dos casos ejemplares: el cineasta Peter Roehr y el multifacético Samuel Beckett con obras realizadas para televisión. A ello debemos sumar la riqueza de las propias incursiones realizadas por los artistas en el medio videográfico que pueden incluir cualquier género cinematográfico, televisivo, publicitario... El grado de dificultad aumenta al observar la obra de artistas tan heterogéneos como Peggy Ahwesh, donde conviven prácticas tan diversas como el cine y el vídeo experimental, el documental, la ficción, la performance y la animación digital (http://www.eai.org/eai/artist.jsp?artistID=5768).

Frente a un paisaje tan amplio y plural sólo es posible optar por la simplificación o proponer un número aceptable de categorías que organicen el material disponible en el sitio adecuadamente y que, además, tengan la capacidad de adaptarse a futuras producciones. Al primer tipo pertenece el catálogo de *Electronic Arts Intermix* (www.eai.org), una organización sin ánimo de lucro con sede en Nueva York, dedicada desde 1971 a la conservación y distribución de obras producidas con tecnologías audiovisuales. En un alarde de claridad y pragmatismo, el sitio fundamenta la clasificación de la colección por autores y títulos, a excepción del apartado de denominado "Audio, Interactive Media & Web Project", a su vez, organizado por autores y títulos. Este modelo, si bien dificulta las búsquedas de carácter temático sobre el material, resulta claro y de fácil comprensión. Por el contrario, a la segunda estrategia responden la *Mediateca on line* de la Fundación La Caixa (http://www.mediatecaonline.net/mediatecaonline/jsp/index.jsp?ID_IDIOMA=es) y el catálogo en línea de LUX (http://catalogue.lux.org.uk/). El primero de ellos es un ejemplo claro de los riesgos que corre una propuesta de este tipo al apostar por la precisión primando la estética sobre la usabilidad del sitio.

A pesar del esfuerzo realizado para categorizar con precisión los materiales disponibles -Arte Contemporáneo, Arte Multimedia, Videoarte, Net Art, Arte interactivo, Música y artes visuales, Directorio Data.art, Cultura audiovisual y multimedia, Kinetoscop, Videodanza, Documental de creación, Cultura de Club, Música, etc.- el usuario debe emplear un tiempo considerable hasta organizar en sus recorridos la estructura del sitio y lograr localizar así la información requerida, no sin pocos obstáculos. Mucho más sobria pero también más clara es la presentación en línea del catálogo de LUX, organización británica sin ánimo de lucro dedicada a la preservación y distribución de su colección de cine y vídeo, la mayor de estas características en Europa. Su catálogo en línea (http://catalogue.lux.org.uk/) se estructura en torno a tres criterios de búsqueda independientes entre sí: Orden alfabético por artista, palabras claves y temas. En esta ocasión el usuario dispone de una rápida configuración del sitio que le permite navegar sin mayor demora aunque con la limitación que supone no poder realizar búsquedas cruzadas y la imposibilidad de participar en la configuración de los temas. Como último acicate a la imaginación del lector, y sin más reseñas, demos un salto cuantitativo y cualitivo a un proyecto arriesgado a pequeña que muestra el potencial de las búsquedas semánticas unidas a un cuidado diseño web: la página del artista Vito Acconci (http://www.acconci.com/). Este último ejemplo, da buena cuenta de las posibilidades crecientes del diseño interactivo en lo que a presentación de contenidos artísticos en línea se refiere.

Los resultados críticos de este itinerario inicial nos remiten además al trasfondo del debate acerca de las fronteras del "videoarte". Este trasfondo velado emerge al observar cómo su eje gira en torno a la precariedad de las herramientas con las que contamos para hablar y catalogar los productos audiovisuales en general. A grandes rasgos disponemos de categorías en función del soporte: cine (35mm, 16mm,Super 8mm, etc.), televisión, vídeo, imagen de síntesis. Otras responden a los

contenidos como el documental, la publicidad, lo experimental o la ficción y sus géneros. Los apelativos determinados por el uso son otro recurso más -comercial, informativo, denuncia social, doméstico, artístico- aunque reenvían los contenidos a un contexto externo que determina el producto en función de la economía, la política, la vida privada o el arte. Por último y más recientemente, se han incorporado a este abanico de posibilidades los nuevos terminales aptos para su consumo -teléfonos móviles, proyectores portátiles y ordenadores - que se suman a los ya antiguos monitores de televisión y las salas de exhibición cinematográfica. Sin embargo, al contrario que en la práctica pictórica, esta profusión de características y tipologías no se desarrolla en un territorio común. Esto se debe en gran parte a que la sucesión de términos ha ido siguiendo, mejor dicho, corriendo tras el considerable número de innovaciones técnicas y estéticas que se han llevado a cabo en tan sólo unos cien años de vida con que apenas cuenta la producción audiovisual. El crecimiento exponencial de las posibilidades del medio audiovisual en los nuevos entornos multimedia nos plantea a este respecto nuevos retos, entre los cuales, quizá el más urgente y prioritario debiera ser el de su integración.

La urgencia de encontrar un territorio común para los productos audiovisuales se sustenta principalmente en las nuevas características que la tecnología digital imprime al medio. La expansión social de las tecnologías de producción audiovisual convierte potencialmente a cada receptor en productor. La optimización de las técnicas de reproducción elimina las pérdidas de calidad y se acerca cada vez más a la calidad de la imagen fotográfica, añadiendo a la reproducción ilimitada la posibilidad de ser fieles a la estética del original. La capacidad de almacenamiento crece sin grandes limitaciones materiales ni económicas. Los antiguos canales de distribución de los productos audiovisuales confluyen con las nuevas rutas virtuales donde el receptor-productor es también emisor. Todo ello acerca considerablemente las características de la producción audiovisual a las de la escritura y la

comunicación verbal desde el punto de vista de la democratización de sus usos y recursos. Paulatinamente, los medios de representación audiovisual se están convirtiendo en un medio de comunicación pleno gracias a estos tres fenómenos: el nuevo rango de los receptores, el surgimiento de una memoria audiovisual potencialmente ilimitada en el espacio-tiempo, y la extensión potencialmente ilimitada en el espacio-tiempo de los canales de distribución.

Esta diversificación y democratización relativa de las prácticas audiovisuales hoy requiere además que la integración se produzca también desde el punto de vista historiográfico. La rapidez con que se producen los fenómenos tecnológicos asociados a dichas prácticas está provocando la formación de una memoria a corto plazo que limita los precedentes históricos a la experiencia personal del usuario. Los intentos por rellenar estas lagunas presentan la misma fragmentación que las propuestas de categorización del medio audiovisual, aunque no por ello ambos esfuerzos son menos valiosos.

En el anterior artículo se proponía la elaboración una ambiciosa cronología dedicada exclusivamente al videoarte: eje cronológico del video arte, eje cronológico en paralelo de los movimientos del arte contemporáneo y eje cronológico completo de las tecnologías audiovisuales. A esta triple cronología se añadía una cartografía global del videoarte por continentes y países. Frente a este modelo utópico pero no ficticio encontramos en la Red tres excelentes propuestas a pequeña escala que nos ayudan a visualizar la posibilidades pedagógicas del diseño aplicado a la divulgación: *A Kinetic History* de Electronic Arts Intermix (http://www.eai.org/kinetic/home/home.htm), la *e-mediateca* de la Mediateca on line (http://www.mediatecaonline.net/mediatecaonline/jsp/home_emediateca.jsp?ID_IDIOMA=ca) y *Video History Project* del Experimental Television Center (http://www.experimentaltvcenter.org/history/index.html). En todas ellas resalta de nuevo la

fragmentación del marco global de las prácticas audiovisuales como rasgo principal. Este hecho y la propia complejidad de las diferentes prácticas audiovisuales, nuevas e históricas, induce a reflexionar sobre la necesidad de elaborar contenidos locales que puedan enlazarse luego a una estructura global, reelaborando así la ambiciosa hipótesis de partida. Un ejemplo paradigmático en este sentido lo encontramos en el tercer proyecto citado. *Video History Project* es una excelente muestra de investigación local y de la recuperación de la memoria de las prácticas videográficas llevadas a cabo en el Estado de Nueva York. Si enlazamos los requisitos de claridad y rapidez sobre la usabilidad de los entornos multimedia en línea al vasto territorio audiovisual global nos encontraremos por tanto en la obligación de admitir que requerimos de exhaustivas investigaciones locales sobre plataformas globales de distribución e integración de contenidos, donde el diseño pasará a formar parte destacada de nuevas prácticas, esta vez, epistemológicas. Como señala un reciente artículo aparecido en la edición que todos los jueves realiza el diario *El País* del *The New York Times*[1], antes de que Google digitalizara 101 de las películas de los Archivos Nacionales de Estados Unidos, estos contaban con 2.000 peticiones anuales para utilizar la sala de investigación, mientras que "durante el primer mes que estuvieron las películas disponibles en Google , fueron vistas 200.000 veces, es decir, se multiplicaron por mil"[2].

2. Derechos de autor de la obra audiovisual en línea

[1] Hafner, Katie, "El saber perdido en la era digital. Lucha por preservar la memoria colectiva en el ciberespacio", *El País*, jueves 22 de marzo de 2007.

En todas las visitas realizadas hasta ahora sobre el itinerario propuesto, es muy probable que el viajero se haya visto sorprendido y frustrado ante la imposibilidad de visualizar las obras a las que los diferentes catálogos hacían referencia. Su inquietud natural hacia los propios productos referenciados se habrá visto satisfecha en pocas ocasiones. De las 3.000 obras pertenecientes al catálogo de E.A.I. tan sólo 35 obras se exhiben en directo y no completas, exceptuando los *Web Projects* que pueden disfrutarse gracias a enlaces. En el mismo caso encontramos la *e-mediateca* que concentra en proyectos temáticos toda emisión en directo de las obras disponibles en el fondo. Enfrentados a las demandas de los usuarios encontramos dos obstáculos principales: los altos costes que en algunos casos conlleva el proceso de digitalización y la inoperancia actual de los antiguos derechos de propiedad intelectual todavía vigentes.

"En la Biblioteca del Congreso de EEUU, por ejemplo, a pesar de los ingentes esfuerzos de digitalización, apenas el 10% de los 132 millones de objetos que contiene estarán digitalizados en un futuro próximo, porque los costes son prohibitivos"[3]. De poco sirve que grandes empresas como Google, IBM o Reuters impulsen la digitalización mediante generosas donaciones. Todo ello revierte en la urgencia de potenciar nuevas prácticas de negocio o participación económica. Además de la financiación estatal que no debería ser poca, la digitalización y posterior catalogación en línea de los productos audiovisuales podría ampliarse gracias a la participación de los usuarios. No se trata de restringir el acceso a la cultura en función de la capacidad económica, sino de redituar progresivamente las nuevas prácticas epistemológicas en Red dilucidando nuevos modelos de negocio en los entornos multimedia en línea, que se adapten a las características diversas de los productos y sus usuarios.

---

[2] *ídem*

[3] *ídem*

En este sentido, resultará especialmente gratificante y alentador visitar el proyecto auspiciado por la UNESCO *Creative Content* (http://portal.unesco.org/ci/en/ev.php-URL_ID=3981&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html), dedicado a fomentar la creación e innovación de contenidos locales a través de la radio, la televisión y los nuevos medios. Este proyecto cuenta con un extenso catálogo en línea que permite disfrutar gratuitamente del visionado completo de las obras en su *Audiovisual E-Platform* (http://creativecontent.unesco.org/welcome), abriendo nuevas vías de distribución comercial mediante el contacto directo con los productores que han cedido su obra para la exhibición en red. Centrándonos en el videoarte, es inevitable mencionar la paradójica situación actual, donde los espacios dedicados a su conservación y difusión no ofrecen al usuario los contenidos que, en cambio, podrá localizar gratuitamente en You Tube (http://www.youtube.com/), a pesar del detrimento en la calidad de la emisión y su caótica presentación fuera de todo marco de referencia cronológica o artística. En cambio, fenómenos como You Tube demuestran la enorme demanda de los productos audiovisuales en la Red, demanda que poco a poco puede ser redirigida hacia nuevas prácticas que aúnen la exhibición y la conservación con la explotación económica de las obras.

Si las estrategias comerciales aplicadas a la producción audiovisual en general siguen ancladas en la esfera analógica, con el encarecimiento consiguiente en lo que a videoarte se refiere, la legislación referida a la propiedad intelectual lastra aún consigo los preceptos decimonónicos que la vieron nacer. Las raíces de la legislación actual datan de finales del XIX y las sucesivas refundiciones de los textos primario no alcanzan todavía a dar cobertura a las nuevas prácticas. La síntesis de la polémica se resume en dos modelos antagónicos pero no del todo excluyentes: el *copyright* y el *copyleft*. No es lugar para entrar a analizar en profundidad las hondas repercusiones que para el ámbito de la cultura tiene la actual confrontación de estos dos marcos legales que dibujan a grandes rasgos la pugna por

actualizar el derecho de autor en el marco internacional. Dentro de este debate abierto, interesa mencionar también el éxito que están teniendo propuestas "híbridas" como la licencia *Creative Commons*. Por el momento, el derecho al uso sin limitación, el derecho de redistribución de las copias y el derecho de modificación emanados del *copyleft* están siendo ejercidos de hecho por los usuarios de la Red que se apropian, modifican y redistribuyen un sin fin de contenidos audiovisuales. Los sistemas anticopia tampoco están dando excelentes resultados a la hora de convertirse en censores de un mercado cultural desregularizado en plena ebullición. Muy al contrario, los éxitos son pocos y el usuario se resiste a invertir en formatos propietarios que limitan su disfrute a dispositivos concretos. En definitiva, hasta ahora no contamos a nivel internacional con un derecho aplicado a la obra audiovisual en los entornos multimedia en línea que responda a la creciente diversificación de las prácticas audiovisuales, lo cual revierte negativamente en la conformación de nuevas prácticas de negocio que fomenten la redistribución horizontal de esta importante área de la cultura global e incluyan la colaboración de los usuarios en su desarrollo, en tanto sujetos responsables con nuevas obligaciones y nuevos derechos. Desde el punto de vista de la investigación y la divulgación, el área que más resiente la indefinición del marco legal a este respecto son los productos videográficos de carácter histórico cuya distribución continúa determinada y limitada por las prácticas analógicas. Por tanto, la consolidación de una historiografía integral de las diferentes producciones audiovisuales, no sólo videográficas, que han tenido lugar a lo largo de la breve pero intensa historia de los medio audiovisuales no será posible hasta contar con un marco jurídico que regule las nuevas prácticas derivadas del desarrollo de los medios de información y comunicación contemporáneos.

3. Prácticas expositivas en el entorno multimedia

Este fascinante paisaje en metamorfosis permanente hace que los mejores catálogos de obras audiovisuales utilicen el entorno multimedia en línea para perpetuar usos analógicos, tal y como ocurre en E.A.I, la Mediateca on line y LUX. Al contrario que los tres proyectos que visitaremos a continuación, todas ellas se acercan tímidamente a las posibilidades inherentes del nuevo ecosistema virtual sobre le que se desplazan los discursos y las herramientas audiovisuales. La Galería Saatchi es de las pocas empresas del sector que está aprovechando a pleno rendimiento la vida del medio en el terreno virtual (http://www.saatchi-gallery.co.uk/). *The World's Interactive Gallery* ofrecer una visita virtual por su edificio londinense, reproduce en la *web* las exposiciones en curso y además, lo más interesante del sitio es que ha sido diseñado para acoger los trabajos de sus usuarios y servir así de plataforma de exhibición y espacio de debate abierto al internauta. De este modo, la Galería virtual de Saatchi se sitúa a la cabeza de sus homólogos en Red que invierte más en la autoafirmación que en la interactividad. El éxito de esta propuesta nos permite vislumbrar el potencial de la Web 2.0 en el ámbito de las prácticas expositivas de nuevo cuño. El segundo proyecto es obra de un videoartista mexicano que desde hace años sustenta por sí mismo la exhibición en Red de sus obras, Fernando Llanos (www.fllanos.com). La propuesta más interesante del sitio resulta de su utilización de la Red para ampliar el consumo y favorecer la producción de videoarte, convirtiendo el correo electrónico en una galería viva donde la exposición se convierte en un ente dinámico con una actividad nómada capaz de vincular geografías espacio-temporales muy diversas en un solo y brevísimo texto: los video-mails (http://www.fllanos.com/VMesp.html). El tercer proyecto Videoart.net (http://www.videoart.net/home/) constituye un buen ejemplo de las nuevas prácticas que en videoarte han generado los entornos multimedia en línea y las redes sociales. De nuevo en el sitio resalta el nomadismo de las prácticas expositivas en línea y su compleja cartografía en la creación de

comunidades productoras y receptoras deslocalizadas. Desde el punto de vista de la presentación de contenidos el sitio recupera virtualmente el espacio cinematográfico e íntimo de la sala obscura.

La exhibición en Red de las obras de arte adquiere una nueva dimensión cuando restringimos el campo a la producción audiovisual. En ella, una vez que sus productos han sido digitalizados, carece de sentido la distinción entre el original y la copia, entre la representación y lo representado, cuando estos pueden llegar a identificarse plenamente en cuanto a contenidos, y no a soportes, se refiere. Esto significa que las artes audiovisuales adaptan, junto con la literatura y la música, sus materias de expresión a los entornos multimedia en línea sin desvirtuarlas. Este hecho, del cual ya hemos analizado en el primer apartado sus efectos sobre el engranaje conceptual de las prácticas audiovisuales, registra dos importantes consecuencias cuando lo situamos en el plano de la recepción, puesto que toda forma de exhibición es sobre todo una forma de interpretación: (1) Al optimizar los canales de distribución de las obras se fomenta su descontextualización (2) La facilidad relativa con que los nuevos entornos permiten reutilizar los productos audiovisuales que circulan por la Red favorecen la desintegración de los textos fuente.

El nomadismo de las prácticas audiovisuales *on line* y *off line* constituye una doble fuente de riqueza y complejidad para el medio que hace más patente que nunca la relevancia del contexto de exhibición para la significación de los textos. La descontextualización de las obras conlleva interpretaciones diversas de las mismas, lo cual, no resulta negativo a priori sino que aumenta la complejidad de los estratos interpretativos, obligando al investigador a trazar nuevas herramientas de rastreo. Si tomamos como ejemplo y guía de viaje una obra reciente como *Super Mario Clouds* de Cory Arcángel(http://beigerecords.com/cory/Things_I_Made_in_2003/mario_clouds_2005.html) e intentamos reconstruir cuál ha sido su itinerario expositivo en Museos, galerías y webs, se hace patente

la precariedad de las herramientas de búsqueda en la actualidad. De nuevo, esta cuestión técnica excede las competencias del investigador, limita su actividad pero amplia sus objetivos a otro nivel. En el contexto de los entornos multimedia en línea el investigador debe adquirir un rol proyectivo avanzando los requisitos de usabilidad y accesibilidad que su actividad reclama.

Los varios niveles inherentes al proceso de descontextualización de las obras audiovisuales que recorren desde la producción, la exhibición y la recepción de las mismas, reafirman la necesidad de elaborar "ambiciosas" cronologías y exhaustivos motores de búsqueda especializados. Si bien la Red como entorno expositivo tiene limitaciones evidentes en lo que respecta a la vídeo-instalación y la vídeo-escultura, a las obras multi-canal, a los diferentes dispositivos como el monitor de televisión, el proyector cinematográfico, etc., posee un enorme potencial como soporte para la conservación de la historia audiovisual. En ella podrían fijarse los distintos itinerarios temporales, culturales, geográficos, sociales y tecnológicos de las producciones audiovisuales ayudando al usuario a documentarse sobre las diferentes trayectorias del medio en el pasado, aunque la experiencia estética de las mismas se vea modificada dentro del entorno multimedia. En este sentido, un excelente ejemplo de la documentación y divulgación de las prácticas expositivas asociadas al medio audiovisual es el proyecto *EAI Online Resource Guide for Exhibiting, Collecting & Preserving Media Art* (http://resourceguide.eai.org/). Si las obras de la colección de E.A.I. estuvieran disponibles en línea, toda la información que contiene el proyecto podría asociarse directamente al catálogo multimedia.

Un modelo paradigmático de la apropiación, descontextualización y desintegración de los productos audiovisuales en los entornos multimedia, *on line* y *off line*, lo constituye el vídeo en directo, *vjing* o *live cinema.* Esta práctica emergente, muy asociada a la cultura de club, consiste en acompañar la música con la proyección de imágenes montadas en directo a gran velocidad, gracias a nuevas

aplicaciones como *Resolume*. La capacidad de apropiación y desintegración de los productos audiovisuales que ofrecen estas nuevas herramientas abre nuevas rutas para la investigación donde podrían ser aplicadas a la re-integración de las obras. Estas aplicaciones enlazan con la propuesta realizada en el artículo anterior de generar recursos que permitan ofrecer los resultados de la investigación en soportes multimedia. Un ejemplo temprano de las posibilidades de investigar los productos audiovisuales desde los propios textos es el documental cinematográfico protagonizado por el filósofo Slavoj Zizek, *The Pervert's Guide to Cinema, Psychoanalysis and Film* (2006). La posibilidad de comparar fragmentos, incluir comentarios, enlazar otras investigaciones relacionadas, etc., no debe ser minimizada sino explorada a fondo.

A pesar de la considerable variedad y calidad de las herramientas con las que contamos en la actualidad para trabajar con los textos audiovisuales, los estudios de comunicación audiovisual en general han permanecido a la zaga de los acontecimientos que se están produciendo en el medio. Muy al contrario, tal y como mencionábamos en el artículo anterior, desde la década de los noventa la Teoría Literaria investiga las consecuencias de las nuevas narrativas hipermedia. En nuestro país, debemos insistir nuevamente, los estudios son escasos y a nivel institucional tampoco contamos con departamentos específicos. Merece en este sentido una mención especial la reciente inauguración del Centro de Arte y creación industrial LABORAL (www.laboralcentrodearte.org) en Gijón, primera propuesta nacional que vincula en un espacio propio el arte y la tecnología. Por tanto, nuestra intención aquí ha consistido humildemente en dar continuidad al debate anterior, incentivando nuevas búsquedas que amplíen la participación de los estudios audiovisuales en el entorno multimedia, aquel que mejor parece adaptarse a su objeto de estudio.

Webgrafía

Electronic Arts Intermix: www.eai.org

LUX: www.lux.org.uk

40 Años de videoarte en Alemanía: www.40yearsvideoart.de

Mediateca On Line de la Fundación La Caixa: www.mediatecaonline.net

Vito Acconci: www.acconci.com

Experimental Television Center: www.experimentaltvcenter.org

UNESCO, Creative Content: http://creativecontent.unesco.org

The Pervert's Guide To Cinema: www.thepervertsguide.com

Tecnologías audiovisuales: www.audiovisualizer.com

Vídeo en directo: www.vjspain.com

Live Cinema: www.solu.org/writings.html

Resolume: www.resolume.com

Saatchi Gallery: www.saatchi-gallery.co.uk

Fernando Llanos: www.fllanos.com

LABORAL: www.laboralcentrodearte.org

Vídeo arte: www.videoart.net

You Tube: www.youtube.com

Creative Commons España: http://es.creativecommons.org/

Fundación Copyleft: www.fundacioncopyleft.org

The GNU Project: www.gnu.org

Copyright: www.copyright.gov

Ciberpais: www.elpais.com/suple/ciberpais/

Nº 9 – REVISTA DE COMUNICACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS – ISSN: 1697- 8293

ASPECTOS LEGALES DE LA PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN Y LA DEFENSA DE LOS DERECHOS DE LAS AUDIENCIAS

Pedro J. Reinares Lara. *Departamento de Economía de Empresa; Área de Comercialización e Investigación de Mercados. Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales. Universidad Rey Juan Carlos. C/ Paseo de los Artilleros, s/n. Vicálvaro. 28032 Madrid. E-mail: pedro.reinares@urjc.es.*

Eva Marina Reinares Lara. *Departamento de Economía de Empresa; Área de Comercialización e Investigación de Mercados. Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales. Universidad Rey Juan Carlos. C/ Paseo de los Artilleros, s/n. Vicálvaro. 28032 Madrid. E-mail: eva.reinares@urjc.es.*

Resumen

La comunicación publicitaria en televisión es parte fundamental en las estrategias de comunicación de los anunciantes, generando su elevado volumen de negocio complejas relaciones entre los agentes participantes. Este artículo presenta una interpretación del marco legal que regula los formatos publicitarios en televisión fundamentada en los procedimientos habituales del mercado. El análisis aplicado es resultado de una investigación sobre la adecuación de la normativa a las figuras reguladas y sus equivalentes en los formatos comerciales de las cadenas, interpretando el grado de cumplimiento de los fines perseguidos por dicha normativa y en especial en la defensa de los derechos de las audiencias.

Palabras clave

Publicidad en televisión; Formas de publicidad no convencional; Marco legal de la publicidad en televisión; Directiva de la "Televisión sin Fronteras.

Abstract

The television advertising is a fundamental part in the communication strategies of clients. The important revenues that are generated develop complex relationships between the agents involved. The article presents an interpretation of the regulatory framework for Spanish TV broadcasting formats. The research carried out is the result of a criticism investigation about the adjustment of the legal frame to the different figures regulated and its equivalent on the chain's commercial formats, interpreting the level of compliment of the goals targeted, especially in the defense of the audience's rights.

Key words

Television advertising; Non conventional forms of advertising; Legal framework of broadcast advertising; Audiovisual Media Services without frontiers Directive.

1. INTRODUCCIÓN

La utilización del medio televisión como soporte publicitario puede analizarse desde diferentes perspectivas (económicas, sociológicas, legales, comunicacionales) que reflejan su influencia mucho mas allá de los ámbitos propios del marketing. Como instrumento de comunicación persuasiva, sus efectos sobre las audiencias y sus implicaciones éticas, han sido objeto de una gran concienciación social, cuyo reflejo último se manifiesta en leyes reguladoras específicas para el medio televisión aparentemente más estrictas que para el resto de los medios. Una de las **funciones principales de las diferentes normativas concernientes a la publicidad es proteger los derechos básicos de los consumidores** transformados en audiencias al recibir los mensajes publicitarios. Si bien existe una normativa que regula la publicidad en sus principales formas y a través de todos los medios, razonablemente adecuada para los formatos más consolidados, conocidos como publicidad convencional, el dinamismo del mercado ha favorecido el reciente desarrollo de nuevas formas de comunicación persuasiva que utilizan, en algunos casos, diferentes y complejos subterfugios para evadir el cumplimiento de la normativa vigente. Sus potenciales efectos

sobre la modificación de la conducta de las audiencias han sido objeto de elementos restrictivos o al menos reguladores por las sucesivas actualizaciones de las normativas.

El interés de los aspectos legales de la publicidad queda reflejado en la bibliografía específica sobre comercialización, comunicación y publicidad. No obstante, se evidencia una **carencia de estudios que versen sobre la adecuación de la normativa a los fines perseguidos**, la correcta conceptualización de los elementos regulados para evitar vacíos legales y, en especial, el grado de desarrollo objetivo que estos formatos tienen en el actual mercado publicitario de televisión. En este sentido, una revisión de la literatura más reciente denota ciertas limitaciones que conducen a la necesidad de una justificación especifica del objeto de este artículo: algunas publicaciones al ser adaptaciones de libros foráneos desarrollan los aspectos legales a partir de normativas de otros países, sin bien los aspectos a proteger por dicha legislación son fundamentalmente los mismos, la información que proporcionan no es suficiente para entender las particularidades e implicaciones de la regulación del mercado publicitario español. Por otro lado, en otras publicaciones se limitan a enumerar el conjunto de normativas relacionadas con la comunicación publicitaria sin realizar una verdadera profundización en sus aspectos más operativos y en especial en aquellos más polémicos y dinámicos surgidos de la publicidad televisiva.

Finalmente, esta es una normativa en continua interpretación por las necesarias matizaciones que deben hacerse para delimitar la flexibilidad de las cadenas de televisión a la hora de interpretar de forma creativa aquellos aspectos más ambiguos de la legislación. Por todo ello, parece oportuno profundizar en la interpretación de todo aquel aspecto legal relacionado con la publicidad en televisión.

La publicidad por televisión se encuentra regulada en España de modo específico por la Ley 22/1999, de 7 de junio, que incorpora al ordenamiento jurídico español la Directiva 97/36/CE sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva. La mencionada norma supone la modificación de Ley 25/1994, de 12 de julio por la que se incorporaba al Ordenamiento Jurídico Español la Directiva 89/552/CEE.

Esta previsto que esta Ley vuelva a ser modificada de nuevo antes del año 2010, como consecuencia de la incorporación al ordenamiento jurídico de los estados miembros de la

Unión Europea de la nueva Directiva Comunitaria aprobada el 24 de mayo de 2007 y que debe ser ratificada en la Eurocámara durante el mes de julio de 2007.

Dichas Directivas vienen siendo conocidas como **"Ley de Televisión sin Fronteras"**[1]. Evidentemente, esa voluntad armonizadora ha venido encontrando ciertas dificultades en la práctica. Dificultades en gran parte derivadas de las diferencias sociales, culturales, de mercado y de tradición legal entre los diferentes países comunitarios[2].

Hay que tener en cuenta que las Directivas reconocen a los Estados miembros la facultad de introducir criterios propios y diferenciales a la hora de incorporar la norma al ordenamiento jurídico de cada país. Esta facultad se orienta, en la mayoría de los casos, a la posibilidad de establecer criterios de regulación más restrictivos, convirtiendo así a la norma europea en un texto de mínimos.

La nueva Directiva que debe ratificarse en el mes de julio de 2007 en la Eurocámara reconoce además el principio de país de origen, lo que significa que se aplicarán las reglas del país en el que está situado el proveedor de los servicios audiovisuales, y a pesar de la intención de la Eurocámara y de la Comisión Europea de hacer obligatoria la creación de organismos reguladores independientes al Gobierno y a las televisiones en los 27 Estados miembros, la nueva norma se refiere a ellos, simplemente, como entidades opcionales que pueden tener los países a la hora de informar a la Comisión de la aplicación de esta Directiva. Respecto al **concepto de publicidad en televisión**, la Ley española vigente 22/1999[3], de 7 de

[1] Lo que expresa claramente cuál era la voluntad inicial de la Comisión y del Parlamento Europeo al proceder a su aprobación: profundizar en la construcción del mercado único, consolidando una armonización normativa que permitiera que aquella actividad televisiva considerada legal en un Estado miembro lo fuera también, por los mismos criterios, en el resto de Estados. Esta armonización se expandió además a otros países europeos pertenecientes a la UE con la entrada en vigor de la modificación del Convenio Europeo de Televisión Transfronteriza. El 13 de Diciembre de 2005, la Comisión propuso la revisión de la Directiva 97/36/CE, ya aprobada el 24 de mayo de 2007, para atender a los considerables avances tecnológicos y a la evolución del mercado de servicios audiovisuales.

[2] Prueba de ello es el gran retraso sufrido en la elaboración de la modificación de esta norma común europea por la tremenda complejidad para armonizar realidades publicitarias muy diferentes adecuándose a prácticas comerciales habituales en el medio.

[3] Según establece la Directiva Comunitaria aprobada el 24 de mayo, esta Ley debe volver a ser modificada para su adaptación a la nueva Directiva antes del año 2010.

junio (Art. 3), establece como condición general para considerar que un mensaje televisado cualquiera es publicidad por televisión: que sea emitido a cambio de remuneración o mediante contraprestación, por encargo de terceros en el marco de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional y con el fin de promover la contratación de bienes o servicios o bien determinadas actitudes y comportamientos entre los telespectadores.

De este modo, para el caso de la televisión, **la publicidad se define de un modo más "procedimental"** y menos intencional o finalista que en normas anteriores.

Al introducir la remuneración o la contraprestación como criterio para determinar el carácter publicitario de los mensajes televisivos, la normativa española actual:

- Dificulta el control sobre determinadas formas publicitarias que, por su propia naturaleza, no suelen contar con documentos contractuales como es el *product placement.*
- Permite la presencia de determinadas marcas y productos cuya publicidad estaría prohibida, pero que se mantienen en pantalla al no poder demostrarse el carácter publicitario de los mensajes en los que se inscriben.
- Impone en esos casos la carga de la prueba a los denunciantes de la posible ilicitud, ya sean usuarios o competidores; los cuales deberían demostrar fehacientemente la existencia de remuneración. En definitiva abre la puerta a prácticas publicitarias que pudieran ser calificadas como ilícitas o al menos alegales con una normativa más ajustada a las prácticas habituales del medio, como se evidenciará en los siguientes apartados de este trabajo.

Respecto a las obligaciones formales de la publicidad en televisión, las sucesivas Leyes 25/1994 y 22/1999, reconocen expresamente la vigencia en el medio televisivo de la Ley 34/1988, de 12 de noviembre, General de Publicidad, por lo que se refiere a la publicidad ilícita. En lo concerniente al análisis que nos ocupa, establece una cautela de identificabilidad, señalando la obligación de los medios de difusión de deslindar perceptiblemente la información de la publicidad, así como la obligación de los anunciantes de desvelar inequívocamente el carácter publicitario de sus anuncios (Art. 11).

Además de la ya mencionada obligación de identificabilidad, aplicada en este caso a la diferenciación con respecto a los programas a través de medios ópticos o acústicos (Art. 11.1), la Ley vigente señala los siguientes **requisitos** para la **difusión de la publicidad** por televisión:

- Su limitación temporal. El tiempo total dedicado a la publicidad, con excepción de algunas formas, no podrá superar ni el 20% del tiempo diario de emisión ni los 17 minutos (12+5) por hora natural (Art. 13).
- Su emisión preferente entre los programas, pudiéndose ubicar dentro de los programas o interrumpiendo éstos siempre y cuando la interrupción no perjudique la unidad de dichos programas, ni se desmerezca el valor o calidad de éstos. Los bloques intraprogramas deberán estar separados por periodos de tiempo de 20 minutos como mínimo, aunque se admite por una sola vez dentro de cada programa que el lapso de tiempo entre dos bloques pueda ser inferior a ese tiempo pero no inferior a quince minutos (Art. 12.3).
- Su emisión entre las partes autónomas, intervalos o detenciones de un programa, siempre y cuando la estructura de éste cuente con dichos cortes programados o previstos (Arts. 12.1 y 2).
- Su emisión en los momentos de menor interés, en el caso de acontecimientos continuos que no cuentan con intervalos de descanso (Art. 12.2).
- En el caso de los largometrajes cinematográficos y televisivos, se admite una interrupción publicitaria por cada periodo completo de 45 minutos de duración programada , autorizándose además otra interrupción si la duración total programada de la transmisión excede al menos en veinte minutos de dos o más de los períodos temporales iniciales citados.
- No podrá insertarse publicidad o televenta en la emisión de servicios religiosos ni en aquellos programas informativos, documentales, religiosos e infantiles cuya duración programada sea de 30 minutos o menos.

También **se prohíbe la publicidad y la televenta encubiertas** (Art. 9.2)[4].

La Ley establece también **limitaciones** a la publicidad por televisión con el **fin de proteger a los menores** (Art. 16). De un modo genérico, se señala que la publicidad no contendrá

[4] Se entiende por tales aquéllas que suponen la presentación verbal, visual o sonora, dentro de los programas, de los bienes, los servicios, el nombre, la marca, la actividad o los elementos comerciales propios de un empresario que ofrezca bienes y servicios y que tenga, por intención del operador de televisión, propósito publicitario y pueda inducir al público a error en cuanto a su naturaleza. Se considera que existe propósito publicitario cuando su difusión se realiza, tal y como habíamos señalado más arriba, a cambio de remuneración, cualquiera que sea la naturaleza de ésta (Art. 3.d).

imágenes o mensajes que puedan perjudicar moral o físicamente a los menores (Art. 16.1), sin establecer ninguna excepción con garantía, por ejemplo, de periodo horario de difusión, tal y como se hace en el caso de la programación.

Paradójicamente, la Ley establece con posterioridad (Art. 17) que la publicidad, en cualquiera de sus formas, que pueda perjudicar el desarrollo físico, mental o moral de los menores sólo podrá realizarse entre las 22:00 horas del día y las 06:00 horas del día siguiente, y deberá ser objeto de advertencia sobre su contenido por medios acústicos y ópticos.

A partir de este entorno legal aparentemente restrictivo**, las cadenas de televisión encuentran numerosos vacíos legales o promueven interpretaciones favorables** al desarrollo de la inclusión a lo largo de la programación de diferentes formatos publicitarios tremendamente creativos y en algunos casos de cuestionable legalidad. Con el tiempo estas prácticas se convierten en hechos consumados, que los organismos competentes y los mecanismos de autocontrol solo consiguen limitar parcialmente. En el punto 3 se describen los mas desarrollados, destacando sus implicaciones legales tanto para las cadenas como para las audiencias.

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

Este artículo tiene como objetivo principal valorar la adecuación de esta normativa legal a las figuras reguladas y sus equivalentes en los formatos comerciales de las cadenas, interpretando el grado de cumplimiento de los fines perseguidos por dicha normativa y en especial en la defensa de los derechos de las audiencias.

En la investigación se han utilizado fuentes de información secundarias y primarias. Entre las primeras lógicamente se ha partido de la recopilación y análisis de las disposiciones que inciden en la regulación publicitaria del sector televisivo. En cuanto a la información primaria, ha sido obtenida de las opiniones de expertos en derecho publicitario y profesionales procedentes del conjunto de agentes del sistema publicitario español (principales agencias

publicitarias, centrales de medios y el censo completo de soportes televisivos de cobertura nacional cuya principal fuente de ingresos es la venta de espacio publicitario). El método de recogida de información fue a través de entrevistas no estructuradas, no ocultando en ningún momento a los entrevistados el motivo de la investigación. En total se realizaron 24 entrevistas. El guión de las entrevistas giraba en torno a dos ejes fundamentales: Por una parte, y bajo el objetivo de obtener una conceptualización correcta y común de las principales formas que puede adoptar la comunicación comercial en el medio televisivo, se procedió a caracterizar estas posibles tipologías, identificadas a priori por los investigadores a partir de la observación de la programación del espacio televisivo[5]. Y por otra, el eje de interpretación de la regulación respecto a las tipologías publicitarias identificadas, considerando la caracterización que se había realizado previamente, bajo el objetivo de valoración del grado de adecuación del marco legal a la realidad de la comunicación comercial del medio y la protección de las audiencias televisivas.

Con el fin de obtener una mayor fiabilidad en la investigación y reducir posibles interferencias personales en la interpretación de los criterios, en aquellos formatos comunes o con grandes similitudes entre las cadenas, se procedió previamente a definirlos y caracterizarlos de forma homogénea independientemente de su nomenclatura comercial en el canal televisivo en el que se insertaban.

[5] Para identificar y caracterizar las diferentes tipologías de comunicación comercial en el medio televisión se procedió previamente a registrar durante una quincena la programación de las cuatro cadenas generalistas de cobertura nacional que emitían en abierto: las dos cadenas públicas (TVE y La 2), Tele 5 y Antena 3 TV. Posteriormente se separó para su análisis todo el contenido dentro de la programación televisiva que no es estrictamente programa y que, independientemente de su consideración legal o comercial, es percibido por la audiencia como algo ajeno al objetivo inicial por el cual se encuentran delante de la televisión. Se ha llevado a cabo un visionado y registro a través de una ficha de explotación diseñada *ad hoc* de los siguientes datos: anunciante, producto/s, forma de presentación, objetivos, agente/s remunerado y forma de pago estimada, cuantificación del coste según tarifas del medio y agentes participantes en su gestión. Estos datos se contrastaron con investigaciones anteriores para verificar la posible aparición de nuevas formas de publicidad. Una descripción amplia y detallada de los formatos publicitarios en televisión se recoge en "Fundamentos básicos de la gestión publicitaria en televisión" de Reinares E. y Reinares P. (2003).

3. CLASIFICACIÓN LEGAL DE LAS FORMAS Y SUS IMPLICACIONES NORMATIVAS

El análisis comparado de la Ley española junto el estudio de las prácticas comerciales de las cuatro cadenas generalistas españolas permite identificar un conjunto de formas publicitarias con contraprestación económica para el medio. Son mensajes comerciales televisados que los operadores emiten mediante contraprestación y por encargo y cuenta de terceros. Por ello quedan fuera del análisis de esta investigación los formatos cuyo objetivo primario no parte de la demanda de un anunciante externo al medio, como son las autopromociones de cadena y los avances de programación. Se analizan con más profundidad los que según datos de SOFRES tienen mayor presencia objetiva en la actual programación.

Para establecer una nomenclatura común que evite la confusión terminológica propia del mercado se ha utilizado las aportaciones bibliográficas previas de los autores de este artículo, en las que se realizan las justificaciones pertinentes.

TABLA 1

Clasificación de formatos publicitarios en televisión

Formas publicitarias cuantificadas	Formas publicitarias cuantificadas pero no restringidas legalmente	Formas publicitarias descritas pero no cuantificadas por ningún organismo
• Spots • Patrocinio televisivo*(patrocinio no solapado)* • Teletiendas • Telepromociones internas*(patrocinio solapado* • Telepromociones externas*(patrocinio no solapado)* • Sobreimpresiones	• Autopromociones • Avances de programación • Cortinillas	• Barter *(microprogramas y microespacios)* • *Product Placement* • Contenidos pagados dentro del programa

Si bien los formatos de la Tabla 1 tienen distintas implicaciones legales, ha sido necesario realizar una interpretación siguiendo el procedimiento descrito en la metodología de este trabajo que agrupa la normativa vigente con los procedimientos habituales del mercado. Una descripción del formato, su equiparación entre las diferentes prácticas comerciales de las

cadenas y sus implicaciones normativas, ayuda a comprender como los agentes implicados realizan una sutil interpretación de la normativa que les permite explotar al máximo el potencial comercial de su programación.

A continuación se expone cuál es el tratamiento legal de las formas publicitarias, que además de estar contempladas total o parcialmente por la normativa española, es posible estudiar su desarrollo cuantitativo de forma objetiva a lo largo del tiempo por fuentes específicas como SOFRES o INFOADEX. Cada una de las siguientes figuras publicitarias forma parte fundamental de la estrategia de comercialización de las cadenas como soporte de comunicación de los anunciantes.

Anuncios (spots)

La Ley no define ni describe de forma específica esta forma publicitaria. Podría decirse que es una pieza de duración variable (generalmente entre 5 y 20”) destinada a promover marcas (anuncios corporativos), ofertas específicas (anuncios de producto) o conductas concretas. Generalmente se trata de un espacio de stock, que mantiene su monopolio enunciativo independientemente del canal y que se difunde de forma reiterada a través de diferentes soportes en el marco de una campaña.

Además de lo ya señalado en los criterios generales para la admisión de publicidad por televisión, la Ley establece que los anuncios publicitarios se emitirán de forma agrupada (es decir, en bloques ínter programas) y establece también una limitación temporal más estricta que la establecida de modo global[6]. En realidad, 12 minutos por hora de programación es un límite excesivo si se tiene en cuenta que el conjunto de cadenas, ha optimizado su espacio publicitario convencional hasta el limite de lo permitido no solo en los horarios de máxima audiencia (prime time). Agotada la posibilidad de crecimiento económico por medio de la comercialización de publicidad convencional (spots), la rentabilizacion de los 5 minutos complementarios que la ley permite para otros formatos (los que se describen a continuación),

[6] En este sentido, el tiempo dedicado por una cadena a spots no podrá superar el 15% del 20% global sobre el total diario de emisión, ni tampoco doce minutos de los diecisiete minutos globales autorizados por hora natural (Art. 13.2).

es el verdadero elemento estratégico de posicionamiento de las cadenas frente a los anunciantes.

Anuncios de televenta y Programas de televenta

La Ley tampoco describe estas formas publicitarias, abordándose en posteriores documentos interpretativos más específicos.

Se trata de anuncios cuyo mensaje no sólo publicita un determinado producto, sino que además informa de una vía directa para su adquisición o contratación (llamada telefónica de voz, mensaje telefónico, señal a través del mando y del codificador en el caso de la televisión interactiva). A continuación se resumen las diferencias legales de ambos formatos.

TABLA 2

Diferencias entre Anuncios y Programas de Televenta

	Anuncios de televenta	*Programas de televenta*
Número máximo al día	No	8
Duración mínima / máxima	15 minutos máximo	15 minutos mínimo
Límite por hora natural	El mismo que el resto de anuncios publicitario: 12 minutos	No
Límite por día	El que afecta a la publicidad (en todas sus formas) y anuncios de televenta: 20 % del tiempo de emisión	3 horas

REINARES, E. y REINARES, P. (2003); Pág. 235.

Telepromociones

Tampoco se encuentra en la Ley una definición de esta forma publicitaria. En sus criterios interpretativos para la aplicación de la norma, la Administración[7] ofrece una interpretación reduccionista del concepto de telepromociones, considerando sólo como tales, los mensajes publicitarios de flujo que interrumpen un programa utilizando el mismo escenario, atrezzo, ambientación y /o vestuario (…) de dicho programa. La Ley incluye las telepromociones en el

[7] Véase el documento Criterios Interpretativos aplicados por la Subdirección General de Contenidos de la Sociedad de la Información en sus servicios de inspección y control. Madrid, 4 de octubre de 2001.

cómputo global que limita la publicidad a diecisiete minutos por hora natural y al 20% del tiempo diario de emisión[8]. Podemos diferenciar dos tipologías:

- **Telepromociones internas:** En esencia, consisten en comunicaciones comerciales de un anunciante (ya sea de producto o de marca) realizadas dentro de un programa por el/los presentador/es habituales. La Ley obliga a tipificarlas con el rótulo "publicidad" sobreimpresionado en pantalla. Son programas de producción propia de las cadenas y se realizan en directo o falso directo.

  La integración con los programas es alta, y al igual que en los patrocinios con caretas (o, incluso, en mayor medida puesto que, al ir dentro del programa, no hay fuga publicitaria por el *zapping*, coincidiendo la audiencia del programa y la audiencia de la publicidad) el anunciante puede seleccionar el público objetivo a impactar, en función del perfil de cada programa.

  Son realizadas por el/los conductor/es habituales de los programas, con lo que ellos se erigen en prescriptores de los productos o servicios presentados. Se persigue la notoriedad inherente al vínculo del producto o servicio con las caras más conocidas de las cadenas. A pesar de que por ley las teleprociones internas (SOFRES los cuantifica denominándolos como patrocinios solapados) deben identificarse con la palabra publicidad, su elevada credibilidad por los prescriptores utilizados, plantea dudas sobre si determinados perfiles de consumidores, como amas de casa o jubilados reconocen que estos mensajes tienen claramente intencionalidad comercial persuasiva. Consideramos que si la ley busca proteger los derechos de los consumidores, para que estos reconozcan fehacientemente esta tipología de mensajes publicitarios, sería necesario exigir criterios de identificación más explícitos.
- **Telepromociones externas:** Son un formato no convencional de publicidad en televisión en el que personas y personajes de una cadena realizan la comunicación comercial del anunciante a partir de un desarrollo creativo basado en teleseries u otras situaciones

[8] Como en el caso de los publirreportajes, con el fin de evitar la inducción a error al espectador en cuanto al carácter publicitario de las telepromociones, durante su emisión deberá superponerse, permanentemente y de forma claramente legible, una transparencia con la indicación "publicidad".

inherentes al papel habitual de cada rostro conocido en la cadena. Suelen ser piezas largas (normalmente de, al menos, 60 segundos) y emitidas en posición preferente del bloque publicitario. Consiguen una elevada asociación con el programa al que se vinculan creativamente, lo que repercute en un mayor impacto sobre la audiencia del programa y, con ello, del público objetivo del anunciante. Por la creatividad del formato la audiencia puede confundir este mensaje publicitario con los contenidos propios de la serie de ficción, pues la única diferenciación explicita es la sobreimpresión durante su emisión de la palabra "publicidad o telepromocion". Su eficacia para los objetivos comerciales del anunciante radica precisamente en la escasa diferenciación del formato publicitario con la teleserie a la que inmediatamente precede. Si bien en sentido estricto la ley se cumple al identificar la telepromocion como publicidad, todos los aspectos formales buscan que no se diferencie del propio programa en el que basa su creatividad. Seria necesario estudiar desde un punto de vista cualitativo como interpretan determinados perfiles sociodemográficos estos mensajes persuasivos.

Sobreimpresiones

La Ley establece (Art. 11.5) que en las "emisiones deportivas" podrán insertarse mensajes publicitarios y de

televenta utilizando transparencias o "cualquier otro tratamiento de la imagen" únicamente en aquellos momentos en que el desarrollo del acontecimiento retransmitido se encuentre detenido y siempre que no se perturbe la visión del acontecimiento ni se empleen transparencias que ocupen más de una sexta parte de la pantalla.

Se establece asimismo que esta publicidad consistirá exclusivamente, en textos escritos y/o el logotipo estático de la marca anunciante, sin otras imágenes reales o de animación[9]. De ser un formato de uso limitado por los operadores sorprende el crecimiento experimentado a partir

[9] En un ejemplo de ciertas ambigüedades que en determinados extremos caracterizan la Directiva de la Televisión sin Fronteras y sus respectivas trasposiciones nacionales, permite varias interpretaciones: La más laxa (a la que se acogen las cadenas), según la cual, el artículo 11.5 establece unas limitaciones para la publicidad por transparencias cuando se emite en el marco de retransmisiones deportivas que no regiría (o regiría parcialmente) para el resto de contenidos. Así se incluye también en este supuesto la insertada en los programas para promover la participación del espectador con el incentivo de un premio posible (906, SMS). Computa a efectos de la limitación temporal del 20% diario y de los diecisiete minutos por hora natural establecidos en el artículo 13.

del año 2002. Las cadenas han encontrado una interesante fuente de ingresos en las sobreimpresiones que teóricamente buscan la participación de las audiencias en los programas. Esta permisividad ha saturado la programación de sobreimpresiones con finalidad comercial directa para la cadena (al recibir esta gran parte de los ingresos procedentes de la tarifación telefónica de la llamada del espectador) con la única restricción de no sobrepasar la limitación temporal asignada al conjunto de la publicidad. A pesar de su enorme desarrollo, es previsible que la aplicación de la nueva Directiva no permita continuar utilizando las sobreimpresiones con el objetivo de generar ingresos económicos para las cadenas directamente de sus audiencias.

Patrocinios

Es una modalidad en la que se mezclan los anuncios normales y los mensajes de patrocinio. Los spots de patrocinio deben computar como tiempo de publicidad según la Ley, dentro de otros formatos (tiempo máximo 17 minutos). Existen dos tipologías en los reportes de cuantificación que proporciona SOFRES: Spot de Patrocinio No Solapado: cuando aparece fuera de los programas, generalmente en los bloques de publicidad y Spot de Patrocinio Solapado: cuando se mezcla con la programación[10]. Esta clasificación, si bien es utilizada por el legislador en su función de control de los tiempos autorizados a las cadenas, simplifica en exceso las características de formatos claramente diferenciados en sus objetivos para el anunciante. Por ello, tal y como ya se ha expuesto, es mejor conceptuar como formatos diferenciados los patrocinios y las telepromociones internas e externas.

3.1. Formas publicitarias conceptualizadas pero sin control cuantitativo de su desarrollo

A continuación se describen como formatos publicitarios no convencionales, el *product placement*, los contenidos pagados dentro de los programas y el barter[11]. A pesar de ser evidente su utilización de forma consolidada no es posible determinar su nivel de desarrollo

[10] Sofres considera como tales, por ejemplo, las menciones a productos dentro de los programas (que se identifican con la palabra "publicidad" o "promoción" en transparencia), y también las telepromociones.

[11] Actualmente el formato y la denominación de barter esta en desuso. La evolución del formato son los microespacios con contenido publicitario, formato descrito de forma especifica por su creciente importancia.

en las actuales programaciones. Por razones obvias derivadas de las características de estos tres formatos, hasta la fecha ningún organismo ha sido capaz de promover una metodología para cuantificar su desarrollo dentro de las distintas programaciones de forma periódica. Sobre estos formatos existen importantes implicaciones legales, pero lamentablemente con las actuales fuentes disponibles es imposible un acercamiento riguroso que permita determinar su importancia y evolución en las distintas cadenas de televisión. Existen no obstante, estudios ad hoc de tipo cualitativo que abordan puntualmente su desarrollo con una intencionalidad muy condicionada al agente que promueve el estudio (anunciante, medio o central).

Barter (microespacios con contenido publicitario)

En esencia, el bartering consiste en un acuerdo comercial basado en un intercambio entre la cadena televisiva y el anunciante, por medio del cual el anunciante entrega un programa ya producido a la cadena y a cambio la cadena pone a disposición del anunciante espacio publicitario u otras contraprestaciones. Se puede afirmar que el barter, en su origen, es un programa de televisión hecho a la medida del anunciante. Su objetivo primario es contactar con el *target* demandado por el anunciante para crear una imagen sin intención comercial directa. Esta tipología comparte muchos de sus ejes comunicacionales con los microprogramas, explicados a continuación, dado que son programas que nacen por y para el anunciante. No obstante, los microprogramas surgen en los departamentos comerciales de las cadenas (y están identificados y cuantificados como forma no convencional), mientras que los acuerdos barter no computan de modo alguno.

Como su propio nombre indica, los microprogramas consisten en espacios muy breves (entre 60” y 120”), con contenidos agrupados en torno a un eje temático común y concreto, adoptando un tono a medio camino entre lo divulgativo y lo informativo, con el objetivo de despertar el interés de perfiles de audiencia homogéneos y, por lo general, difíciles de impactar. Los contenidos son variados, pudiendo encontrar temáticas que van desde información financiera hasta hábitos saludables, pasando por ocio, belleza, motor, deportes, cine, comunicación, ecología, etc.

En función de si el conjunto del formato computa como publicidad, o si solo lo hacen las caretas de patrocinio que lo abren y lo cierran, reciben la denominación de microespacios o microprogramas. La doble denominación (microespacios y microprogramas) no es casual, dado que pueden llevar publicidad de dos maneras:

- **Microespacio:** parte de los contenidos pueden ser publicitarios; al tener publicidad dentro, legalmente dejan de ser programas, para convertirse en un formato publicitario lejanamente emparentado con los antiguos publirreportajes.
- **Microprograma:** llevan la publicidad fuera del formato (que sólo tendrá contenido informativo) a modo de caretas de entrada y salida al espacio. A efectos legales es un patrocino común de un espacio de duración muy reducida confeccionado teniendo en cuenta los objetivos del anunciante patrocinador.

Product Placement

El "emplazamiento de producto" está perfectamente regulado legalmente. Pero la lógica comercial y la sofisticación que estas formas alcanzan, muy por delante del Regulador, están permitiendo a las cadenas facturar a cambio de variantes del mismo sin ser computado como formato publicitario.

Consiste en hacer aparecer el producto dentro de una serie televisiva o película, de acuerdo a una planificación comunicacional, sin alterar el desarrollo argumental de ésta.

La Ley 22/1999 es clara en cuanto a las limitaciones cualitativas a la publicidad, de manera que, atendiendo a su forma de presentación quedan prohibidas la publicidad y televenta encubiertas (Art. 9.2). Por ello la presentación de los bienes, los servicios, el nombre, la marca, las actividades o los elementos comerciales propios de un tercero se considerará intencionada y, por consiguiente, tendrá el carácter de publicidad encubierta, si se hiciese a cambio de una remuneración, cualquiera que sea la naturaleza de ésta. No tendrá esta consideración, la presentación que se haga en acontecimientos abiertos al público organizados por terceras personas y cuyos derechos de emisión televisiva se hayan cedido a un operador de televisión, cuando la participación de este último se limite a la mera retransmisión del evento y sin que se produzca una desviación intencionada para realzar el carácter publicitario". Por tanto, la publicidad se califica como encubierta cuando cumple los requisitos especificados en el Art. 3. d), presumiéndose, salvo que se demuestre lo contrario, que ésta se ha realizado a cambio de remuneración cualquiera que sea la naturaleza de ésta, siempre que haya quedado demostrado el propósito publicitario que en las emisiones ha tenido el operador de televisión.

En consecuencia, dado que un elemento esencial de la publicidad encubierta es la intencionalidad del operador, se entiende que ésta puede existir: en los programas de

producción propia y en los programas de producción externa (el operador encarga la producción de un programa a un tercero reservándose todos los derechos sobre el programa terminado). Por el contrario, se considera que no puede existir responsabilidad del operador en las compras de derechos de emisión de obras ajenas (la denominada producción ajena), en cuya producción no se ha participado y cuyo titular es otro productor e incluso otro operador de televisión.

La gestión del *product placement* exige, que el producto o marca aparezca en una situación concreta y positiva que intensifique la imagen ya conocida por el público. La posibilidad de utilizar el *product placement* se justifica a partir del argumento de la necesidad (por exigencias del guión: es requerido por "razones artísticas") de la aparición del producto y, por lo tanto, no existiría ningún tipo de intencionalidad comercial. El soporte televisivo o cinematográfico no recibe contraprestación económica directa (para no caer en la ilegalidad). La contratación, gestión y pago del *product placement* se hace a través de productoras, aparentemente sin vinculación con el canal de televisión, que facilitan la introducción de los productos allí donde el guión lo posibilita.

Contenidos pagados dentro del programa

No es un formato publicitario en su sentido estricto, puesto que mientras en los anteriores existen procedimientos de gestión reconocidos, aunque no evidenciados, en este caso se trata de una forma de comunicación en televisión de la que nadie reconoce su utilización. Conceptualizando sobre este formato llegamos a la conclusión, que es posible introducir determinados contenidos de apariencia informativa dentro de las programaciones de las cadenas, con intencionalidad comunicativa previamente planificada. Nos encontraríamos ante el caso de publicidad en televisión más claramente sancionable por la obvia vulneración de los derechos de los consumidores, ya que éstos no conocen que se encuentran frente a mensajes con planteamientos claramente persuasivos. Así los agentes implicados, si bien reconocen que estas acciones son más o menos habituales en el medio, siempre argumentan desconocer elementos concretos de su gestión.

Los actuales contenidos televisivos desarrollan una gran variedad de programas de tipo magazine; éstos están compuestos de una gran amplitud de contenidos, lo que hace posible la sutil introducción de este formato publicitario.

Demostrar que un reportaje en prime time sobre el preestreno de una película, o que una entrevista con un doctor pionero en una técnica estética concreta responde a un acuerdo entre un anunciante y la productora o el medio que incorpora dicho contenido, es en la práctica imposible. Para demostrarlo sería necesario contrastar la existencia de un acuerdo económico entre los agentes implicados. Esto transformaría los contenidos en un mensaje con intencionalidad comercial persuasiva, lo que está claramente prohibido por la legislación vigente. Precisamente ésta es la principal dificultad para abordar la descripción de este formato. Estos contenidos con apariencia informativa, son desarrollados de una forma oscura y un tanto compleja; un reportaje sobre un producto de belleza puede ser un acuerdo del departamento de Relaciones Públicas de dicho anunciante, encuadrado dentro de la negociación desarrollada a partir del presupuesto en publicidad convencional que dicho anunciante ha invertido en ese medio. No hay pago directo por el reportaje, pero es frecuente que los mensajes estén condicionados de una forma persuasiva hacia los intereses comunicacionales de dicho anunciante, respondiendo a una contraprestación por un acuerdo económico publicitario convencional.

4. CONCLUSIONES

A partir de los resultados de este estudio se pueden identificar múltiples aspectos, atendiendo a la defensa de los derechos de las audiencias, que debieran ser incorporados al ordenamiento jurídico que regula la actividad publicitaria en televisión en España.

La nueva Directiva Comunitaria de Servicios Audiovisuales aprobada el 24 de mayo de 2007 por los 27 países de la Unión Europea deberá ser adoptada por los mismos en sus legislaciones nacionales antes de 2010, sin embargo, el nuevo reglamento es un texto menos detallado y mas flexible que la norma actual española, coincidiendo e incluso potenciando, muchas de las limitaciones de la actual normativa reflejadas en este artículo.

Estas se resumen en las siguientes conclusiones:

Una de las carencias más llamativas de la actual normativa en España es que posibilita la utilización del ***product placement* o emplazamiento de producto**. Como ya se ha señalado, la Ley española prohíbe explícitamente la publicidad encubierta[12]. El emplazamiento de

[12] Véase el Artículo 1 de la Directiva 89/552 CEE modificada por la Directiva 97/34/CE y el Artículo 3 de la Ley 25/94, modificada por la Ley 22/99.

producto no aparecía mencionado específicamente en la normativa de la televisión sin fronteras, Directiva 97/36/CE, referente en la elaboración de esta Ley. Por ello ha sido necesario interpretar su inclusión o no en el concepto de publicidad encubierta por televisión.

Por un lado, hay que tener en cuenta que el emplazamiento de producto en televisión:

- Es una presentación de bienes, servicios, nombre, marca, actividad o elementos comerciales dentro de los programas.
- Es una presentación intencionada y remunerada, como lo demuestra la existencia de empresas especializadas en su venta y como lo atestiguan también el testimonio de productores, cadenas y anunciantes.
- Es una presentación que, frente al resto de formas publicitarias, no declara expresamente su naturaleza publicitaria a través de algún tipo de advertencia acústica u óptica, por lo que puede inducir al público a error en cuanto a tal naturaleza.
- Y por otro lado, cabe argumentar que el emplazamiento de producto en televisión no es formalmente publicidad televisiva, al menos cuando el programa contenedor ha sido realizado por una productora externa o ajena al operador de televisión. En tales casos, la remuneración directa del anunciante es a la productora y no a la cadena.

Paradójicamente, a causa de la pasividad de la Administración, la situación de ilegalidad (o, en el mejor de los casos, alegalidad) del emplazamiento no sólo no ha limitado hasta el momento su presencia en la pantalla, sino que incluso ha propiciado su desarrollo como una fuente de ingresos complementarios para productoras y/o cadenas cada vez más importante.

El problema de la falta de regulación adecuada para el emplazamiento de producto es su posible utilización indiscriminada y abusiva por parte de determinados anunciantes, productoras o canales. En efecto, si, como suele señalarse desde el sector, el emplazamiento de producto no es publicidad televisiva, ¿Cómo evitar que se convierta en un “coladero” para la mostración de marcas y productos prohibidos, para la difusión de mensajes comerciales engañosos o ilícitos, para la introducción de publicidad en los informativos, etc.?

Esta situación se puede ver corregida en la incorporación al ordenamiento jurídico español de la Directiva Comunitaria que el parlamento europeo ratificará en el mes de julio de 2007. El reconocimiento en la Directiva de esta forma de comunicación y su “autorización” con determinadas restricciones puede poner fin a la situación actual en la que es la propia cadena de televisión la que lo autoriza o no. Aunque en la nueva Directiva, el *product placement* se

prohíbe como regla general, sin embargo, en las películas, series y espacios deportivos se pueden emplazar productos y marcas mediante la identificación con una señal especial al principio y al final del programa. Esta fórmula publicitaria estará vetada a determinados productos como tabaco o medicamentos. No obstante, cada estado puede optar por ser más restrictivo.

La **protección del menor** con relación a los contenidos publicitarios es también una de las líneas de preocupación más notorias de cara a una adecuación de la normativa a las prácticas habituales en las cadenas de televisión en España.

La actual adaptación de la normativa europea en materia de publicidad a la legislación española, presenta **criterios permisivos que abren infinitas posibilidades a las cadenas de televisión** para desarrollar formatos publicitarios sobre los que sería necesario plantear limitaciones. Precisamente, la necesidad de homologar modelos de negocio televisivo y realidades muy diferentes a nivel europeo ha planteado numerosos inconvenientes en la revisión de la Directiva de Televisión sin Fronteras. Una norma que se presupone definitiva, válida para mercados y audiencias cada vez más globales, necesariamente debe limitar muchos aspectos relacionados con la gestión publicitaria para evitar desigualdad en la protección de los intereses de las audiencias europeas; sin embargo, la nueva Directiva que se ratificará en julio de 2007, establece mínimas restricciones a la publicidad en los espacios infantiles, ya que, los programas para niños también podrán incluir publicidad si su duración es superior a los 30 minutos, a excepción de la colocación de productos que esta prohibida en los mismos. Con la excepción de la sugerencia de la elaboración de un código de conducta, que impida por ejemplo la emisión de anuncios de "comida basura" dirigidos a los niños, apenas se establecen restricciones en la publicidad destinada a esta audiencia.

Resulta sorprendente la permisividad con que los organismos implicados han tratado formatos publicitarios en creciente desarrollo y en teoría restringidos a situaciones muy concretas. Así las **sobreimpresiones** presentan un crecimiento proporcional a los ingresos que procuran a las cadenas. No basta con la necesidad de limitarlas dentro de los tiempos publicitarios permitidos. Las sobreimpresiones están por ley restringidas a eventos muy concretos; sin embargo, esta figura satura la programación con una finalidad muy diferente de lo que en principio la legislación regula. No cabe como argumento defensor la permisividad basada en que las sobreimpresiones que buscan la llamada del espectador tienen como objetivo la

participación de las audiencias. Las restricciones deben limitar perfectamente tanto los espacios donde deben aparecer, como en especial la finalidad de estas, pues si de lo que se trata es de proteger los derechos de los consumidores, un derecho fundamental es la protección económica de estos. Los desorbitados ingresos de las cadenas por este método obligan a plantearse una limitación que ponga fin a este abuso en el fomento de las llamadas de teléfono impulsivas con grave coste económico para las audiencias.

Numerosas **telepromociones**, en especial aquellas que juegan con el desarrollo creativo de la teleserie que inmediatamente anteceden (telepromociones externas), buscan premeditadamente evitar que las audiencias identifiquen claramente el formato como algo persuasivo y pagado por el anunciante. Tampoco es suficiente con la limitación temporal o con la mínima identificación visual con la que los operadores argumentan cumplir la obligatoria identificación del mensaje publicitario. Es necesario contemplar una separación más evidente del programa para evitar confusiones, además de identificaciones visuales más claramente percibibles.

En definitiva, si bien existe una legislación razonablemente adecuada a los usos habituales de las cadenas con respecto a la publicidad y sus tipologías históricamente mas consolidadas, es conveniente la incorporación de elementos más pormenorizados que eviten la discrecionalidad favorable para las cadenas que se produce en la aplicación de formatos como los patrocinios, las telepromociones, sobreimpresiones y microespacios y microprogramas; sin embargo la nueva Directiva de servicios audiovisuales supone una liberalización mayor de la inserción de publicidad en la programación.

Respecto a los **tiempos máximos**, aunque diecisiete minutos por hora de programación parece un volumen de publicidad ya asumido por el mercado español, estas son cifras muy por encima de la media del resto de televisiones europeas.

Se debe tener en cuenta que las cadenas están continuamente al límite de la saturación publicitaria permitida. Este volumen de publicidad, ya excesivo en si mismo, se vería sobrepasado, si como es lógico dentro de los tiempos máximos computaran formatos actualmente no sometidos a restricción temporal alguna. Así no computan como publicidad las autopromociones del canal y los avances de programación. Si bien estas dos tipologías no son mensajes pagados por un agente ajeno al medio, claramente contribuyen al aumento de la saturación publicitaria. A pesar del esfuerzo de las cadenas por autorregular este formato, su

cuantificación evidencia que de forma frecuente se sobrepasaría por mucho los tiempos máximos de interrupción autorizados a lo largo de la programación para el bloque publicitario. De incluir su cómputo junto con los formatos publicitarios se podría comprobar, tal y como indican recientes estudios[13], que más de la cuarta parte del tiempo medio diario de emisión corresponde a acciones comerciales tanto del anunciante como de la propia cadena. Así parece evidente la necesidad de una reducción de los tiempos máximos permitidos por ley que incluya además en los cómputos una delimitación aun más estricta de lo que se denomina mensaje publicitario; sin embargo, en la nueva Directiva Comunicaría que tendrá que adaptarse al marco jurídico español antes del año 2010, se podrán superar incluso las tres horas máximas de publicidad diaria que se permiten en la actualidad, ya que aunque se mantiene el límite máximo de publicidad en un 20% de la emisión, lo que equivale a los 12 minutos de publicidad por hora que rigen en la actualidad, en este computo no se incluye el *product placement*, que permitirá colocar productos publicitarios en todos los programas salvo en los informativos, los programas infantiles, los documentales y los programas de asesoramiento sin computar en la cuantificación, ni se incluyen las telepromociones, para las que tampoco se establece un tope máximo como sucede en la actualidad.

En definitiva, esto supone una mayor saturación publicitaria aún que la experimentada con la actual legislación vigente en perjuicio de anunciantes y sobre todo las audiencias. La nueva Directiva además resulta mas permisiva en cuanto a los cortes publicitarios. Únicamente en el caso de películas, telefilmes, programas para niños e informativos, sólo podrán insertarse cortes publicitarios una vez cada 30 minutos, y en los programas religiosos ninguno. Para el resto de programas se liberaliza por completo, aunque, como se ha señalado, se mantiene el límite máximo de 12 minutos de anuncios por hora. En definitiva, el nuevo reglamento suprime la obligación actual de dejar un mínimo de 20 minutos entre cada interrupción publicitaria y también permitirá detener temporalmente las películas cada 30 minutos para emitir publicidad, en lugar de los 45 minutos exigidos en la actualidad.

[13] Las principales conclusiones de una investigación con este objetivo principal financiada por el Ministerio de Sanidad y Consumo se recogen en: Publicidad no convencional y los derechos de los consumidores, de REINARES LARA, P. Instituto Nacional de Consumo, Madrid. (2003).

Aunque no se ha abordado de forma específica en este estudio[14], el **bajo coste económico de las sanciones** por el incumplimiento de la normativa no parece un elemento disuasorio suficiente para que las cadenas olviden regularmente la normativa. Está aceptado por el mercado, que las sanciones económicas de producirse, son siempre de menor cuantía que el beneficio económico obtenido al incumplir algún precepto. Probablemente, tanto el hecho de que los operadores públicos participen a partes iguales en el incumplimiento reiterado de aspectos como tiempos máximos, contraprogramación o *product placement*, ha hecho difícil hasta ahora que alguna cadena se erija como parte interesada en el cumplimiento estricto de la normativa por el resto de operadores.

Es previsible el desarrollo de las nuevas tecnologías en los modelos de televisión generalistas (la próxima y obligatoria digitalización de las emisiones abre las puertas a nuevas formas publicitarias en desarrollo en modelos televisivos restringidos de pago). Sin estar todavía claro que tipo de formatos publicitarios permitirá la interactividad que ya se está comprobando en las cadenas de pago, parece probable una cierta adaptación de procedimientos habituales de Internet, como son banners, pantalla compartida, mensajes personalizados o la posibilidad de interactuar con el mensaje publicitario. Esto facilitará la compra impulsiva por la mayor eficacia de mensajes publicitarios muy segmentados.

En la interpretación de la nueva Directiva en los países europeos, las normas publicitarias se aplicarán a la televisión convencional y a otros servicios audiovisuales sea cual sea el sistema de transmisión pero no afectará a Internet.

Se tiende a analizar las formas publicitarias desde aspectos cuantitativos y legales. Sorprende la poca importancia que los distintos agentes implicados dan a analizar rigurosamente los **efectos de estas acciones comunicativas sobre las audiencias**. Desde un punto de vista persuasivo y de protección de los derechos de los consumidores (que en definitiva es el propósito de la normativa vigente) no es lo mismo un spot convencional que un spot de

[14] Sobre la inspección, sanción y control en el ámbito de la publicidad televisiva sería necesario desarrollar un capítulo específico para dotar de la profundidad adecuada a un tema fundamentalmente complejo, tanto por la multiplicidad de organismos relacionados, como por las evidentes carencias operativas de la normativa en este importante aspecto. Por otra parte el reciente cambio de gobierno hace previsible una profunda revisión de la aplicación ejecutiva de determinadas competencias que invalidaran una descripción de los actuales procedimientos.

patrocinio solapado. El hecho de que habitualmente las fuentes no incorporen como formato publicitario las autopromociones, los avances de programación, y las cortinillas revela la necesidad de investigar considerando fuente primaria las audiencias. Como punto de partida básico, es necesario contrastar científicamente si éstas consideran la comunicación comercial de la cadena, como programación (como determina la legislación y los operadores) o como espacio publicitario (como se pretende en algunos estudios cualitativos promovidos por asociaciones de consumidores para evidenciar la saturación del medio[15]).

BIBLIOGRAFIA

- ARTHUR ANDERSEN Y UNIVERSIDAD DE NAVARRA 2000, El futuro de la televisión en España, Arthur Andersen y Universidad de Navarra.
- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE ANUNCIANTES 2006, Memoria anual 2005. Informe de Actividades 2005-2006, Asociación Española de Anunciantes.
- ASOCIACIÓN NACIONAL DE ANUNCIANTES 1993, Manual de legislación de publicidad, Deusto, Bilbao.
- BEERLI PALACIO, A. Y MARTÍN SANTANA, J. 1999, "Procedimiento de evaluación de la eficacia de anuncios publicitarios", *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, nº. 1, Vol. 3, pp. 37-61.
- BIOSCA, I. 2002, "El futuro de la televisión", *Documentación de las jornadas "La televisión: modelo de negocio", Publiespaña-Universidad Europea de Madrid*, Villaviciosa de Odón, 9 y 10 de julio.
- BORREL, L. 2002, "La visión estratégica de la televisión", *Documentación de las jornadas "La televisión: modelo de negocio", Publiespaña-Universidad Europea de Madrid*, Villaviciosa de Odón, 9 y 10 de julio.
- CARAT CRYSTAL Y BIRD & BIRD 2002, "Etude Sur Le Développement Des Nouvelles Techniques Publicitaires", Rapport Final avril, Carat Crystal y Bird & Bird.
- CIA MEDIALAB 2003, Sensor Ola 2ª: Verano 2003. Internacional, CIA MediaLab.

[15] La AUC destaca como uno de los" lobbys" mas reivindicativos sobre la descontrolada estrategia comercial del mercado publicitario en televisión en España y sus repercusiones sobre los consumidores.

- COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES Y CONSELL DE LÁUDIOVISUAL DE CATALUNYA 2002, *La televisión digital terrenal en España*, Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones.
- EUROPEAN BROADCASTING UNION Y UNION EUROPEENNE DE RADIO-TELEVISION 2004, *EBU preliminary views on regulatory aspects of new advertising techniques*, European Broadcasting Union y Union Europeenne de Radio-Television.
- GABINETE DE ESTUDIOS DE LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL 2003, *Anuario de la televisión 2003*, Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual.
- GARCÍA, L. Y LLOPIS, L. 2002, "La aportación de las televisiones privadas al mercado y gestión de la televisión", *Documentación de las jornadas "La televisión: modelo de negocio", Publiespaña-Universidad Europea de Madrid*, Villaviciosa de Odón, 9 y 10 de julio.
- GONZÁLEZ COMAS, O. 2002, "La comercialización de la televisión: sus diferentes perspectivas", *Documentación de las jornadas "La televisión: modelo de negocio", Publiespaña-Universidad Europea de Madrid*, Villaviciosa de Odón, 9 y 10 de julio.
- INFOADEX 2007, *Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2006*, Infoadex, Madrid.
- LE BLANC WICKS, J. y ABERNETHY, A. 2001, "Effective Consumer Protection or Benign Neglect? A model of Television Informercial Clearance", *Journal of Advertising*, Vol. 30, Nº. 1. pp. 41-54.
- LEY 22/1999 DE 7 DE JUNIO DE MODIFICACIÓN DE LA LEY 25/1994 DE 12 DE JULIO, por la que se incorpora al Ordenamiento Jurídico Español la Directiva 89/552/CEEE, sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros, relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva.
- LEY 25/1994 DE 12 DE JULIO, que incorpora al ordenamiento jurídico español la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros, relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva.
- LEY 34/1988 DE 11 DE NOVIEMBRE, General de la Publicidad.

- MEDIAEDGE: CÍA 2006, Panorama de la Televisión en España 2005, Mediaedge: Cía, Madrid.
- OLARTE PASCUAL, C., REINARES LARA, E. Y SACO VÁZQUEZ, M. 1993, "El mercado televisivo español: sector en conflicto", *Actas del V Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Sevilla, Octubre, pp. 469-475
- PERALES ALBERT, A. 2003, El tratamiento legal de la publicidad en televisión", Informe interno Asociación de Usuarios de la Comunicación.
- PRODUCCIÓN PROFESIONAL 2002, "El gobierno reabre la caja de los truenos", *Producción Profesional*, nº 35, diciembre, pp. 4-5.
- REINARES LARA, P. 2003, Publicidad no convencional y los derechos de los consumidores, Instituto Nacional de Consumo, Madrid.
- REINARES LARA, P. Y CALVO FERNÁNDEZ, S. 1999, Gestión de la Comunicación Comercial, McGraw-Hill, Madrid.
- REINARES LARA, P. Y FERNÁNDEZ RODRÍGUEZ, R. 1996, "Tendencias globales del desarrollo del medio televisivo español como soporte publicitario", Actas del X Congreso Nacional y VI Congreso Hispano-Francés de la Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa AEDEM), Granada, junio.
- REINARES, E. Y REINARES, P. 2003, Fundamentos básicos de la gestión publicitaria en televisión, Esic Editorial, Madrid.
- SÁNCHEZ TABERNERO, A. 2000, "Competencia entre la televisión y otros medios" en *El futuro de la televisión en España*, Arthur Andersen y Universidad de Navarra, Capítulo 5, pp. 67-85.
- SUBDIRECCIÓN GENERAL DE CONTENIDOS DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN 2001, Criterios interpretativos de emisiones publicitarias, Subdirección General de Contenidos de la Sociedad de la Información Madrid.
- T. N. S. A. M. 2006, Anuario de audiencias de televisión 2005, Taylor Nelson Sofres A.M., Madrid.
- UNIÓN DE TELEVISIONES COMERCIALES ASOCIADAS 2002, "El mercado publicitario español y los efectos de la política comercial de RTVE", *Dossier de prensa presentando por la Unión de Televisiones Comerciales Asociadas*, marzo.

- WHEELER, M. (2004): "Supranational Regulation: Television and the European Union", *European Journal of Communication*, Vol. 19, Iss. 8, pp. 349-369.

Nº 9 – REVISTA DE COMUNICACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS – ISSN: 1697- 8293

NUEVOS ACTORES SOCIALES EN EL ESCENARIO AUDIOVISUAL

Las asociaciones de telespectadores

Gloria Rosique Cedillo

Doctora Europea. Universidad Complutense de Madrid

Abstract

Since de private channels starting in the Spanish audiovisual sector, the entertainment broadcasting television environment, went through significant changes in their programming. This situation open's the debate of having or not a private or public television, that doesn't comply with the social expectations. This has generated that organizes civil groups as television viewers associations, start actions with the objective to influences in the way of the entertainment contents, bet for the television viewers education and the citizen's participation in the television's subjects.

Key words

Entertainment contents; Televiewier associations; TV agents; Corregulation; Broadcasting television

Resumen

A raíz de la entrada de las televisiones privadas al sector audiovisual español, el panorama de los contenidos de entretenimiento de la televisión generalista vivió cambios trascendentales que se vieron reflejados en las parrillas de programación. Esta situación ha abierto la polémica en torno a la disyuntiva de tener o no una televisión, sea pública o privada, que no cumple con las expectativas sociales esperadas. Esto ha motivado a que grupos civiles organizados en asociaciones de telespectadores, emprendan diversas acciones con el objetivo de incidir en el rumbo que los contenidos de entretenimiento vienen tomando, apostando fuertemente por la educación del receptor en relación a los medios audiovisuales, y por la participación ciudadana en torno a los temas televisivos.

Palabras clave

Contenidos de entretenimiento; Asociaciones de telespectadores, Agentes televisivos; Corregulación; Televisión generalista

« Il faut donner au téléspectateur non pas ce qu'il aime, mais ce qui' il pourrait aimer [1] *».*

Jacques Chancel

(Hérouville, 2001: 41)

1. La televisión de divertimento

Herbert Marcuse (1968) ya había dejado ver sus reflexiones en torno al poder de la televisión, preguntándose si realmente se podía diferenciar entre los medios de comunicación de masas como instrumentos de información y diversión, y como medios de manipulación y adoctrinamiento que diseñaban la vida del hombre en relación a su trabajo en las fábricas, como una forma predominante de control social.

Asimismo, tal como lo afirma Giovanni Sartori (1997), la televisión ha ido convirtiendo al *homo sapiens*, animal simbólico, en un *homo videns*, donde el telespectador es más un animal vidente inmerso en una cultura predominantemente visual. Este hecho repercute en las nuevas generaciones donde el vídeo-niño aprende y se informa a través de la televisión, reduciéndose a un ser reblandecido que no lee, ve.

Bajo estas concepciones se entreteje igualmente el concepto anticipado de Marshall McLuhan (1967) sobre 'el medio es el mensaje' donde cabe preguntarse si más allá de la influencia que puede llegar a tener en si misma la televisión, somos conscientes del rumbo que van tomando todos aquellos mensajes envueltos en formatos televisivos que llegan a nuestros hogares.

No pasó mucho tiempo en que los ingenieros vislumbraran el negocio tecnológico que podía significar la televisión, donde la importancia radicaba en el hecho de tener al alcance un aparato

[1] 'Es necesario darle al telespectador no sólo lo que le gusta, si no lo que le podría gustar'.

técnicamente capaz de reproducir imágenes que podían ser transmitidas a otros lugares bajo la condición de tener un receptor; en aquella etapa experimental se comenzaban a descubrir sus potencialidades, pero todavía se ignoraban sus alcances[2].

Una buena parte de los programas que se hacían se basaban en la atención al ciudadano, en los testimonios orales, en la anécdota y, en general, había un predominio de los contenidos populares[3] donde el radioescucha formaba parte imprescindible de los programas que, posteriormente, fueron adaptados a la televisión.

Aquél modelo de televisión se movía en torno a una regulación unívoca que provenía y se revolvía desde los ámbitos gubernamentales, como representante legítimo del público[4].

Las primeras apuestas televisivas iban encaminadas al reforzamiento del concepto de la 'familia', vendiendo la idea del televisor como un aparato para el hogar y que, gracias a la propia imagen que le forjó la publicidad, desde sus comienzos, fue percibido como un electrodoméstico interclasista, de confort y de relativo prestigio para todos, lo que ayudó a su consumo masivo (Laffond, 2005).

La evolución de los contenidos de entretenimiento en España estuvo condicionada por factores socio-políticos que constituyeron el precedente de una televisión que, al paso de los años, se convertiría en el medio de comunicación más influyente y poderoso de la sociedad moderna, lo cual constituiría una problemática social para ciertos sectores de la sociedad civil.

El primer factor determinante para los contenidos de la televisión en España fue la ruptura del monopolio estatal de Televisión Española, donde había predominado la hegemonía televisiva

---

[2] Los Hermanos Lumière, inventores del cine, definieron la televisión, en sus inicios, como "una invención sin futuro". (Jost, 2002: 135).

[3] El año de 1972 queda marcado en la historia de la televisión en España ya que es en esta fecha cuando tiene lugar la primera proyección a nivel internacional de la Radiotelevisión Española, mediante la colaboración de la Organización de Televisiones Iberoamericanas (OTI).

[4] En esos primeros años, fueron excepcionales los casos en que la sociedad civil levantó la voz o se organizó para protestar o buscar influir en los contenidos que se proyectaban en pantalla. Aunque la programación era indiferenciada y se transmitía en horarios según el interés general del gran público, apenas divididos por sexo y edad, lo cierto es que se trataba de una 'televisión familiar', en donde los contenidos no se consideraran nocivos para alguno de los públicos.

franquista centralizada, que se movía en torno a intereses de control informativo, de ahí que "el modelo televisivo estaba encaminado más a la evasión a través del entretenimiento masivo, que a la manipulación" (Laffond, 2005: 2777-278).

Ya en 1989, una década después del Pacto de Moncloa, se abrió el espectro televisivo a la gestión privada, concediendo tres licencias de televisión para emitir en abierto, Antena 3, Telecinco y Canal Plus[5]. Esta apertura significó cambios a nivel global en las estructuras de la televisión pública que desestabilizaron su programación, marcando así el inicio de su endeudamiento[6].

La televisión pública comenzó a jugar bajo las reglas que las nuevas cadenas le impusieron: contraprogramaciones, lucha por la audiencia, mimetismo en las parrillas de programación, y una mínima oferta para los telespectadores. Se conformaron así, las líneas de ejercicio diario de todo el sistema.

De esta manera, en la década de los 90's, el panorama de los contenidos se torna desolador[7]. La 'telerealidad', primero en su formato de *talk show* y después con sus *reality show*[8], comienza a adueñarse de los espacios programáticos. Estos programas llegaron acompañados de lo que muchos han denominado como 'telebasura'[9], es decir, contenidos que se apoyan en lo espectacular haciendo uso del morbo, la violencia y el voyeurismo; macrogénero que, a través de sus historias enfocadas a atraer a los grandes públicos, se basa en remover los instintos más básicos del hombre.

La 'telerealidad' llega a las pantallas y se extiende al resto de la parrilla de programación, contagiando a géneros que, por su naturaleza, parecían imposibles de transgredir, como es el caso de

---

[5] En el caso de esta cadena, sólo emitía algunas horas en abierto, siendo en su mayoría un servicio de pago.
[6] A partir de 1990, Radio Televisión Española (RTVE) sufrió una alteración esencial: su audiencia comenzó a bajar, como respuesta a la apertura en la oferta televisiva de las privadas, al mismo tiempo que, de un superávit que llegó a alcanzar los 27.000 millones de pesetas (162 mil euros), en 1987, pasó en 1990 a un déficit que no dejó de crecer hasta llegar en 1998, a unas previsiones de unos 140.000 millones de pesetas (841 mil euros)' (Reig, 1998: 50).
[7] Al respecto, Umberto Eco expone: "Un signo de distinción es no salir en televisión" (Eco, 2003).
[8] En el año de 1996, la 'Comisión Especial sobre contenidos televisivos' del Senado, consideraba que los '*reality show*' eran los programas que estaban siendo mayor objeto de controversia (Senado, 1996: 134).
[9] 'Una forma de hacer televisión caracterizada por explotar el morbo, el sensacionalismo y el escándalo, como soportes de atracción a la audiencia, y por el enfoque distorsionado al que recurre para tratar asuntos y personajes' ('Manifiesto contra la 'Telebasura': 1997).

los telediarios, convirtiendo la televisión en un espacio cada vez más lúdico, donde las fronteras entre los géneros televisivos parecen difuminarse.

Al respecto, Pierre Bourdieu dice: "(...) impulsada por la búsqueda de una audiencia lo más amplia posible, ha llevado a la televisión a ser un reducto de discursos xenófobos donde aparecen personajes esperpénticos" (Bourdieu en Díaz, 1999: 38).

Otro género igualmente polémico y destacable en la oferta programática española lo constituye los 'programas del corazón', que tienen por objetivo el mantener informada a la audiencia de la vida de 'los famosos'.

Este género denominado 'crónica rosa' no sólo ocupa una gran parte de los espacios de las parrillas de televisión, sino que se también se extiende a los principales programas contenedores matinales enfocados al público femenino, dando así la sensación de saturación de este género. Este abuso por emitir determinados contenidos puso en cuestión aspectos normativos trascendentales, entre otros, el de la adecuada protección de la audiencia juvenil e infantil (Prieto, 1994: 17).

Un estudio del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS, 2003) sobre la valoración de los telespectadores con relación a la televisión, arrojó que la mayoría de los encuestados consideraban que la televisión en España era bastante entretenida pero de mal gusto, sólo una minoría la que la consideró formativa.

Tabla 1:
'Valoraciones sobre la televisión en España'

Categorías	**Valoraciones en porcentajes**					
	Muy	*Bastante*	*Regular*	*Poco*	*Nada*	*No Contestó*
Entretenida	7,4	39,4	15,8	28,5	8,2	7
Variada	5,6	36,1	15,3	32,7	9,3	1
Educativa-formativa	2,7	17,0	16,1	41,5	21,3	1,3
Interesante	3,6	27	21,7	34,7	11,6	1,4
Vulgar, de mal gusto	15,6	40,2	21,2	15,8	4,6	2,5

Fuente: Centro de Investigaciones Sociológicas. (CIS) Barómetro de Octubre de 2003

Por su parte, el presidente del Consejo Audiovisual de Navarra, Ramón Bultó, hizo la siguiente reflexión en relación a la televisión que se está haciendo en España:

> *"la situación actual se encuentra definida por diversos factores: la crisis y la concentración de la TV de pago; el auge de la 'telerealidad' y las estrategias de 'irradiación' de los programas de éxito; la ausencia de un modelo de TV pública; el peso de las productoras y la debilidad de las marcas de las cadenas; los cambios de accionariado en las TV privadas; y la polémica acerca de la 'telebasura'"*[10].

En palabras de Cembrano Díaz (2006), la televisión se inclina por emitir ciertos contenidos que se muestran en la siguiente tabla:

[10] XVIII Congreso Internacional 'Ecología de la televisión, tecnología, contenidos y desafíos empresariales', celebrado en la Universidad de Navarra el 6 y 7 de noviembre de 2003. Fuente: Revista Digital de la Fundación audiovisual de Cataluña: http://www.fundacionava.org/pages/revista.php?page=1&id=365

Tabla 2:

'Opciones que elige la televisión al momento de emitir'

Es más fácil televisar…	**Que…**
Lo simple	Lo complejo
Los efectos	Las causas
Lo concreto	Lo abstracto
Lo individual	Lo colectivo
La competición	La cooperación
Lo extravagante	Lo común
Los hechos	Las relaciones
Lo que se tira	Lo que dura
Los sucesos	Los procesos
Los datos	El significado de los datos
Las conductas	Los motivos de las conductas
La tensión	La articulación
Las relaciones mecánicas	Las relaciones orgánicas
Los líderes	Los pueblos
Los excluidos	La exclusión
La fuerza	La razón
Los productos	La contaminación que producen
La jerarquía	La democracia participativa
El consumo	El no consumo

Fuente: Cembranos Díaz, www.aideka.tv, 18/10/2006

2. En búsqueda de la regulación televisiva

Desde sus comienzos, la regulación televisiva ha sido objeto constante de control e intervención por parte del poder estatal; un poder centralizado que gestionó la televisión en régimen de monopolio bajo el modelo de 'servicio público'.

Por ende, la 'regulación' se constituyó como el sistema de ordenamiento de los primeros años de la televisión[11], constituyéndose como la forma más tradicional y de antaño en cuanto a técnicas legislativas se refiere, donde el poder y las decisiones estatales eran las vertientes que dirigían el ordenamiento jurídico del sector, que sentarían las bases que regirían a la radio y a la televisión en España.

Para entender en su conjunto el proceso regulativo español, es necesario remontarse, en primer lugar, a la desregulación televisiva sufrida en los países europeos en la década de los 80's, motivada por la iniciativa estatal de privatizar la televisión, lo que permitió la concesión de nuevas licencias a gestores privados.

Esa descentralización del poder televisivo ocasionó un aminoramiento en la reglamentación de las cadenas como servicio público (Alonso, 1995: 14), lo que se tradujo en una baja en la calidad en los contenidos televisivos, al tiempo que se forjaron nuevas formas, mucho más comerciales y similares al modelo estadounidense, de concebir y hacer televisión.

A raíz de estos cambios, la historia legislativa de la televisión en España recoge diversos intentos por concienciar a las empresas audiovisuales de su función social y de las repercusiones que genera el hecho de emitir contenidos, sobre todo para los públicos más vulnerables; por ende las reacciones, por iniciativa del Estado, no se han hecho esperar.

A partir de la década de los 90's, la 'autorregulación' y la 'corregulación' comenzaron a considerarse como vías alternativas de control consensuado en donde, tanto los propietarios de las cadenas como el gobierno, firmaron varios acuerdos en pro de mejorar la calidad televisiva.

---

[11] El 'Estatuto de la Radio y la Televisión', Ley 4/1980, de 10 de enero, fue la primera reglamentación creada para el ordenamiento de los medios de comunicación en España.

Ejemplo de ello lo fue el 'Convenio para la autorregulación de la emisión de contenidos violentos, discriminatorios y sexistas[12]' (1993), el 'Sistema uniforme de señalización de la clasificación de los programas de televisión'[13] (1999) en función de su grado de idoneidad para los menores, el 'Código de Corregulación' y el 'Código de Autorregulación para los contenidos televisivos e infancia' (2004), que dieron lugar al 'Comité de Autorregulación' y la 'Comisión Mixta de Seguimiento'. A estas últimos se les adjudicó la función de hacer cumplir lo ordenado en dicho código y donde se cuenta con la participación de algunas organizaciones sociales[14], propuestas del gobierno socialista.

Las medidas antes descritas fueron tomadas debido a que se consideró que alrededor de este tema existía 'una cierta alarma social' por los contenidos que se emitían[15]. Desde entonces la televisión comenzaba a ser un malestar social en el que había que dar respuestas. Motivado por la situación del sector audiovisual, también fue implementada la 'Comisión Especial sobre los contenidos televisivos' (1993-1995)[16], por iniciativa del Senado.

Por último, y en relación a la televisión pública, se propuso a un 'Comité de Sabios[17]' para que elaborara un informe que sentara las bases de una nueva ley para los medios audiovisuales. Asimismo este grupo discutió, entre otros temas, sobre la creación de un 'Consejo Estatal de Medios Audiovisuales'[18].

---

[12] Este código deontológico, pese a que logró su propósito de reunir a los propietarios de las cadenas de televisión con el objetivo de que asumieran la responsabilidad educativa del medio, en un contexto de fuerte competitividad y desregulación en el mercado, no tuvo carácter legal, sólo moral (Rico, 1994: 141-142, 174).

[13] Se estableció con la finalidad de proteger al telespectador y redimir su derecho a estar informado sobre los contenidos que se emitían.

[14] Ambos códigos fueron firmados, por las tres televisiones generalistas (*broadcasting*) que emiten en abierto en España, Antena 3, Telecinco y Televisión Española.

[15] Palabras de la Vicepresidenta Primera del Ejecutivo, María Teresa Fernández de la Vega, (http://actualidad.wanadoo.es, 26/10/2004. Agencia EFE).

[16] Constituida el 20 de diciembre de 1993, finalizando sus trabajos el 15 de noviembre de 1995, que tuvo como objetivo valorar en estado de la televisión y de los contenidos, y reflexionar sobre las posibles líneas de acción para su mejora.

[17] En el plazo de 9 meses desde su constitución, el consejo dará traslado de su informe como propuesta al gobierno para su posterior 'traducción en las disposiciones normativas que permitan hacer efectivo su contenido' (www.elmundo.es, jueves 13 de mayo de 2004, agencia EFE).

[18] Esta es una petición que las asociaciones de telespectadores llevan años proponiendo.

Pese a las medidas anteriormente implementadas, en el panorama actual de los contenidos de la televisión la constante prevaleciente es el interés económico, hecho que ha obstaculizado el proceso de regulación que se viene llevando a cabo desde hace varios años.

De acuerdo a Reig (2006: 98), las televisiones privadas han logrado beneficios a costa de:

- Traspasar los límites legales de las emisiones de publicidad
- Abaratar los costes de los medios de producción
- Renunciar a programaciones culturales y a programación infantil y juvenil
- Emitir programación de audiencia asegurada sin preocuparse lo más mínimo de la expresión del significado de servicio público, tomada como elemento de formación, no de creación y fortalecimiento de las zonas más elementales de los instintos humanos
- Hacer pasar por información y periodismo noticias que son publicidad encubierta
- Sacrificar los informativos en pro del espectáculo

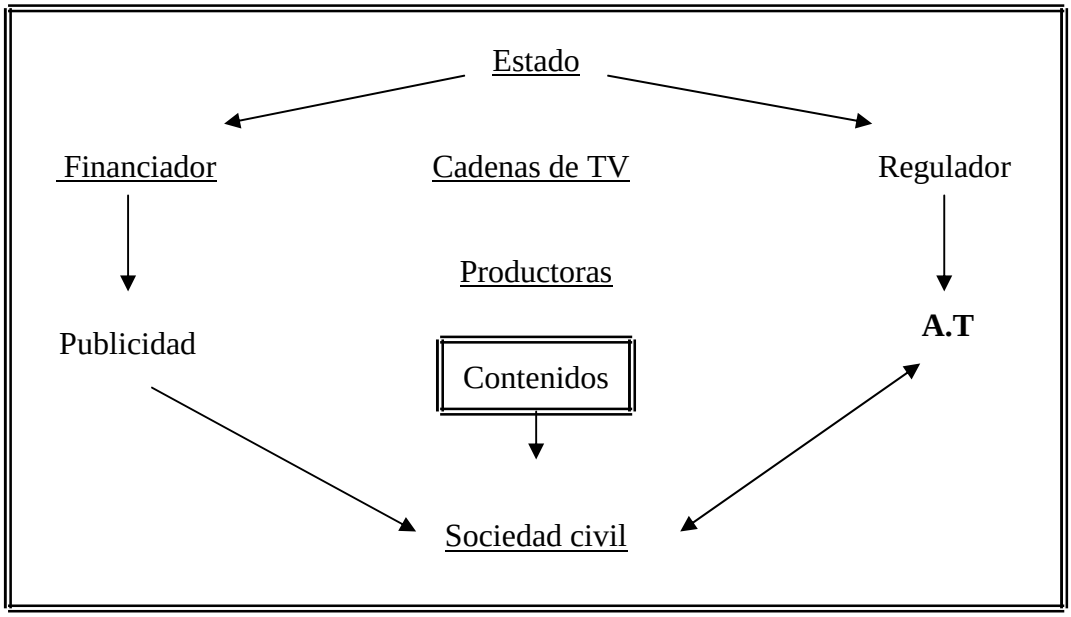
Lo económico es tan fuerte que las empresas audiovisuales han evadido cualquier intento que pudiera significarles algún cambio en su funcionamiento interno, pese al compromiso asumido, por su parte, en la firma de acuerdos y códigos, respaldándose bajo el derecho a su libertad de expresión, de iniciativa y de mercado, cuestión que viene sucediendo desde las primeras legislaciones televisivas, incluyendo las más recientes normativas que se han impuesto a nivel Europeo[19].

[19] Ley de 'Televisión sin Fronteras'.

3. Los grupos organizados: rompiendo los paradigmas televisivos

Dentro de este contexto legislativo y donde las relaciones de poder entre los diferentes agentes de la comunicación (Estado, anunciantes, productoras independientes y cadenas de televisión, grupos de comunicación) han sido insoslayables, diferentes grupos organizados en asociaciones de telespectadores y ONG' s vienen promoviendo acciones encaminadas a la mejora de los contenidos que emiten las televisiones generalistas abiertas en España, logrando hacerse presentes en el ámbito televisivo, con el fin de servir de contrapeso en la balanza de intereses del mercado audiovisual y de sus principales actores.

Esquema 1:
'Cadena de valor del sector audiovisual'



Nota: Elaboración propia

Las 'asociaciones de telespectadores' nacieron en la década de los 80[20] como producto de una iniciativa de ley que las consideró como posibles colaboradoras de los 'Consejos Asesores'[21]. Desde entonces han basado su ejercicio en la defensa de los usuarios de la televisión, promoviendo la 'educación para los medios', constituyéndose así como grupos contestatarios ante una dinámica televisiva que se ha venido mostrando indiferente en relación a los derechos del ciudadano telespectador.

El renacer de estas asociaciones se hizo presente con la entrada de las televisiones privadas en los 90's, momento histórico en el que despega la televisión comercial en España y con ella, desajustes e inconformidades cara a una televisión que comenzaba a hacer patentes indicios de irregularidades en torno a lo normativo y a la programación, así como disparidades entre lo que la sociedad española esperaba de su televisión.

En ese resurgimiento, que podríamos identificar con el verdadero auge de este movimiento social, comienzan a nacer asociaciones tales como la 'Asociación de Usuarios de la Comunicación' (AUC, 1983), que actualmente constituye una de las más importantes en España junto con la 'Agrupación de Telespectadores y Radioyentes' (ATR, 1985), la 'Federación Ibérica de Asociaciones de Telespectadores y Radioyentes' (FIATRY, 1992) que agrupa a más de 17 asociaciones repartidas por el territorio español y portugués, y finalmente el 'Foro del Espectador' (2003).

[20] Data en este año la inscripción en el Registro Nacional de Asociaciones en el Ministerio del Interior, de la 'Primera Asociación Española de Espectadores de Televisión' en España (1980).

[21] Con el objetivo expreso de que la sociedad civil tuviera representación en la primera ley para los medios de comunicación, (Ley 4/1980, de 10 de enero, de Estatuto de la Radio y la Televisión), se plasmó la importancia de la creación de 'asociaciones de telespectadores', sin embargo, esta iniciativa quedó reflejada sólo en el papel.

Tabla 3:

'Asociaciones de telespectadores españolas'

Asociaciones de Telespectadores españolas	*Ubicación geográfica*
ACTR Asociación Canaria de Telespectadores y Radioyentes	Islas Canarias
ACUMECO[22] Asociación de Consumidores y Usuarios de Medios de Comunicación	Jaén
***** AJT** Asociación de Jóvenes Telespectadores	Valencia
***ATELEUS** Asociación de Telespectadores del País Vasco	País Vasco
***ATERGA GALICIA** Asociación de Telespectadores y Radioyentes de Galicia	La Coruña
***ASUmME** Asociación de Usuarios de Mass-Media	Murcia
***ATR- ALICANTE**	Alicante
***ATR- ANDALUCÍA**	Granada
***ATR- ASTURIAS**	Oviedo
***ATR- BURGOS**	Burgos
***ATR- CANTABRIA**	Santander
***ATR- CIUDAD REAL**	Ciudad Real
ATR- CORUÑA	La Coruña
ATR- JAËN	Jaén
ATR- NAVARRA	Pamplona
ATR- PONTEVEDRA	Pontevedra
***ATR- SALAMANCA**	Salamanca
ATR- VALLADOLID	Valladolid
ATRA Asociación de Telespectadores y Radioyentes de	Zaragoza

[22] Debido a su reciente creación, estudian la posibilidad de llamarse 'ATR Jaén' (ATR, 2006 b: 4).

Aragón	
AUC Asociación de Usuarios de la Comunicación	Madrid
EURALVA[23] *European Alliance of Listeners and Viwers Associations*	Unión Europea
FIATYR Federación Ibérica de Asociaciones de Telespectadores y Radioyentes	España Potugal Andorra
FORO DEL ESPECTADOR	Madrid
TAC Telespectadores Asociados de Cataluña	Cataluña
***TRAB** Telespectadores y Radioyentes Asociados de Baleares	Islas Baleares
***TRAV** Telespectadores y Radioyentes Asociados de Valencia	Valencia

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por la Agrupación de Telespectadores y Radioyentes (ATR) y de sus boletines mensuales: 'ATR Noticias' (09- 07-2004) (*) Asociaciones que forman parte de FIATYR

Pese a ello, otras organizaciones sociales que persiguen fines similares tal y como la protección de la infancia y la juventud, han sido también partícipes en esta problemática[24]. Tal es el caso de la 'Confederación Española de Asociaciones de Padres y Madres de Alumnos' (CEAPA), la 'Confederación Católica Nacional de Padres de Familia y Padres de Alumnos' (CONCAPA), el 'Consejo de Consumidores y Usuarios' y la 'Plataforma de Organizaciones de Infancia', todas ellas miembros y partícipes en la 'Comisión Mixta de Seguimiento' del 'Código de Autorregulación para los contenidos televisivos e infancia'.

[23] La Federación Ibérica de Asociaciones de Telespectadores y Radioyentes (FIATYR) forma parte de EURALVA (*European Alliance of Listeners and Viwers Associations*)

[24] La UNICEF-Comité Español, las Comisiones Obreras, el Observatorio Europeo de Televisión Infantil (OETI), la Confederación de Consumidores y Usuarios (CECU), la Federación de Asociaciones la Prensa en España (FAPE), la Federación Católica de Asociaciones de Padres de Familia y Padres de alumnos de Madrid, la Federación Regional de Asociaciones de Vecinos de Madrid (FRAVM), la Federación Regional de Madrid de Asociaciones de Padres y Madres del alumnado 'Francisco Giner de los Ríos', la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU), la Unión General de trabajadores (U.G.T. Madrid), el Defensor del Menor en la Comunidad de Madrid, entre otros, apoyan el movimiento asociativo en pro de mejorar la televisión.

Cabe destacar que con el cambio de gobierno nacional (2004) el debate social en torno a los contenidos se intensificó donde se hizo patente un 'avance'[25] para estos grupos, ya que los socialistas llegaron con iniciativas, recogidas muchas de ellas de los distintas organizaciones civiles antes mencionadas, que pusieron en práctica, tal como el 'Consejo Estatal de Medios Audiovisuales', organismo que existe en casi todos los países de la Comunidad Europea[26] y que había sido propuesto desde hace años por estas asociaciones.

El 'Defensor del Telespectador', es otra figura creada por la televisión pública andaluza en 1995[27], que también actúa como mediador entre la ciudadanía y las empresas audiovisuales, atendiendo las quejas y sugerencias de los telespectadores sobre los contenidos de la televisión, además de promover el conocimiento y la formación de la audiencia. Asimismo vigila las normas básicas de programación y publicidad y los derechos que amparan a los ciudadanos respecto a los medios de comunicación (Sánchez Apellániz, 1996: 71).

Por otra parte, los 'Consejos Audiovisuales'[28] han tenido, a nivel local, una importante función en la tarea de mantener regulada a su televisión, ejerciendo la función de 'observatorio de los medios', encargados de vigilar y estar al tanto de las acciones de las empresas audiovisuales y los anunciantes, principalmente, y quienes a través de las investigaciones que realizan, dan a conocer las múltiples infracciones que cometen las cadenas de televisión en su ejercicio diario.

---

[25] "En un plazo record, el PSOE mantuvo contacto con las asociaciones de telespectadores, cosa que el gobierno anterior no había hecho durante su mandato. De repente, lo que veníamos denunciando durante tanto tiempo era muy justo para todo el mundo (...)." (Asociación Plaza del Castillo, 2005.) Sin embargo, sólo algunos grupos fueron considerados para formar parte de la 'Comisión Mixta de seguimiento' del 'Código de autorregulación para los contenidos televisivos e infancia', aunque quedaron excluidas específicamente las asociaciones de telespectadores.

[26] Ejemplos a destacar son el '*Conseil Supérieur de l'Audiovisuelle*' en Francia, el '*Independent Televisión Comission*' en el Reino Unido, 'Il Garante' en Italia, la 'Comisión Independiente de Radio y Televisión' en Irlanda, el 'Consejo Supremo de la Radio y la Televisión' en Turquía, la 'Alta Autoridad de la Comunicación Social' en Portugal, el '*Comisariíta loor de Media*' en los Países Bajos, el 'Consejo Nacional de Radiotelevisión' en Grecia, el 'Consejo de la Radiotelevisión Canadiense', la '*Federal Communication Comission*' en Estados Unidos, la '*Australian Broadcasting Tribune*' en Australia, etcétera (Senado, 1996).

[27] En ese año sólo la televisión canadiense contaba con una figura similar (Casado, 1997: 101).

[28] Hoy en día destacan el 'Consejo Audiovisual de Cataluña', el 'Consejo Audiovisual de Navarra', el 'Consejo Audiovisual de Andalucía' y se está a la espera de la creación del 'Consejo Audiovisual de Madrid', todos con capacidad sancionadora a nivel local.

Para concluir este apartado, cabe destacar la siguiente reflexión: "el único límite real al poder de la televisión son sus audiencias, a las que hay que despabilar, movilizar y acompañar" (Orozco, 2001: 15).

4. Conclusiones

Es un hecho que al paso de los años, organizaciones civiles de diferentes regiones de España vienen emergiendo en torno a los temas de la televisión con orientaciones y fines diversos, quienes poco a poco han ido tomando fuerza y han encontrado vías claras para operar y ejercer sus funciones. Todas ellas con el propósito de incidir en la manera cómo se estructuran las políticas televisivas relacionadas con los contenidos, y con el objetivo de cumplir su función social respecto a los ciudadanos telespectadores, proporcionándoles herramientas a través de la 'educación audiovisual' para que pueda tener una actitud crítica y activa ante los medios de comunicación.

Con el tiempo, su activismo las ha ido convirtiendo en una voz representativa y legítima de la conciencia de sus comunidades y están logrando ciertos cambios en los escenarios televisivos, en particular sobre el tema de los contenidos de televisión generalista[29].

Pese a ello, lo que cabe destacar es que lo que estamos viviendo fuertemente en esta etapa de transición es la era del grupismo. Construimos grupos defensivos que afirman su identidad en torno a la solidaridad y lucha por sobrevivir junto con y en contra de otros grupos (Wallerstein, 2003: 7-8), lo que exime a generalizar que estos organismos civiles puedan considerarse como 'representantes de la sociedad civil en su conjunto.'

[29] Al hablar de que la ciudadanía incide en las políticas televisivas, ya sean las políticas que el gobierno formula para que sean observadas y ejecutadas por las cadenas, sean públicas o privadas, o las que diseñan directamente las cadenas para gestionar su programación, se puede decir que se está iniciando un cambio cualitativo en la forma de hacer televisión, pues se está pasando de una política meramente gubernamental a una propiamente dicho política pública, en la medida en que se toma en cuenta el punto de vista de la ciudadanía. La acción pública solo aparece en donde operan los sistemas democráticos; la acción no es pública sólo porque sea una acción gubernamental. "La participación es el valor democrático por excelencia que promueve la colaboración ciudadana en la formulación y en la implantación de la acción pública" (Bañón, 2003: XVIII).

La importancia de las asociaciones de telespectadores radica en sí, en la figura que representan. Su función como intermediarios o mediadores dentro de la estructura de poder del sector audiovisual es su mayor virtud, ya que la fuerza que detenta el Estado, las empresas audiovisuales, los grupos de comunicación y los anunciantes, ha desvelado, desde los orígenes de la televisión, un discurso unidireccional en donde el ciudadano telespectador no ha tenido vía alguna para escalar esta pirámide, quedando siempre relegado a una posición marginal.

La 'legitimidad' de las asociaciones está condicionada en gran parte, por la propia sociedad civil, ya que en ella se encuentran las raíces que pueden hacer crecer este movimiento social. Por ende, la mayor arma de estos grupos es la 'comunicación' a través de la cual deben dar a conocer sus fines en pro de alentar a la participación ciudadana y no, por el contrario, el desconocimiento y el rechazo.

Al respecto, una muestra piloto aplicada a una muestra aleatoria de ciudadanos españoles, arrojó que sólo uno de cada cinco ciudadanos españoles sabe de la existencia de estas asociaciones, pero, por otra parte, casi nueve de cada diez consideran que podrían desempeñar una función importante respecto a la televisión[30].

Otros factores clave que pueden traer cambios en la programación televisiva española están, por una parte, en la composición final que tendrá el 'Consejo Estatal de Medios Audiovisuales' donde cabe esperar qué grupos y organismos civiles serán considerados para formar parte, y por otra, en la adecuación entre la teoría y la práctica que se lleve a cabo al momento iniciarse las actividades de este Consejo y, posteriormente, la evaluación de su funcionalidad.

A pesar de la situación tan compleja y no tan alagüeña aquí expuesta, me quedo con esta reflexión ciudadana: "las imágenes serán lo que decidamos que sean" (Aguilar, 2000).

[30] Se trata de avances de investigación de campo que realicé en diferentes provincias con fines académicos.

Referencias

AGUILAR, P. 2000. *Manual del telespectador inteligente.* Fundamentos, Madrid.

ALONSO, M. 1995. « La programación infantil tras las televisiones privadas », *Cuadernos de Pedagogía, 241*, pp. 2-23.

ASOCIACIÓN PLAZA DEL CASTILLO 2005. *Medios de Comunicación Social en 2005. Una situación enrevesada*, Asociación Plaza del Castillo, Usuarios de Medios de Comunicación.

BAÑÓN I MARTÍNEZ, R. 2003. *La evaluación de la acción y de las políticas públicas*. Díaz de Santos, Madrid.

CASADO, J. M 1997. "La responsabilidad educativa de la televisión", *La otra mirada a la tele. Propuestas para un consumo inteligente de la televisión*, Consejería de Trabajo e Industria, pp. 97-103, Sevilla.

DÍAZ, L. 1999. *Informe sobre la televisión en España 1989-1999.*, Grupo Zeta, Barcelona.

ECO, U. 2003. *Apocalípticos e integrados*. Tusquets, Barcelona.

HEROUVILLE, Y. e Isabelle Gougenheim. 2001. *La télévision*, Le cavalier bleu, París.

JOST, F. 2002. *L'empire du loft*. La Dispute, París.

LAFFOND, Rueda, J. C. et. al. 2005. *Imágenes y palabras, medios de comunicación y públicos contemporáneos.*, Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), Madrid.

MARCUSE, H. 1968. *El hombre unidimensional*. Joaquín Motriz, México.

MCLUHAN, M. y Quentin Fiore, 1967. *The Medium Is the Massage: An Inventory of Effects*, Bantam Books, Nueva York.

RICO, L. 1994. *El buen telespectador: cómo ver y enseñar la televisión*. Espasa Calpe, Madrid.

REIG, R. 1998. *Medios de comunicación y poder en España, prensa, radio, televisión y mundo editorial*. Paidós, Barcelona.

SÁNCHEZ APELLÁNIZ, M. J. 1996. "La nueva figura del defensor del telespectador", *Comunicar 7*, pp. 68-72, Huelva.

SARTORI, G. 1997. *Homo Videns*. Taurus, Madrid.

SECRETARÍA GENERAL DEL SENADO, 1996. *Informe de la Comisión Especial sobre Contenidos Televisivos*, Dirección de Estudios y Documentación, Servicio de publicaciones del Senado, Madrid.

WALLERSTEIN, I, 2003. *Después del liberalismo*. Siglo XXI y el Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades, UNAM, México.

Nº 9 – REVISTA DE COMUNICACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS – ISSN: 1697 - 8293

MODELO VIRTUAL DE AUTOAPRENDIZAJE ACTIVO Y MEJORA DE LA CALIDAD DOCENTE BASADO EN LA METODOLOGÍA DELPHI

Hacia un nuevo Espacio Europeo de Enseñanza Superior

Lourdes Rivero Gutiérrez

Profesora de Economía de la Empresa. URJC.

lourdes.rivero@urjc.es

Angel Serrano Sánchez de León

Profesor de Arquitectura y Tecnología de Computadores. URJC.

angel.serrano@urjc.es

Resumen

El desarrollo de cursos en red se configura como un importante sistema para mejorar la calidad docente en el Espacio Europeo de Educación Superior. Concretamente, los métodos de aprendizaje cooperativo consiguen desplazar la tradicional base de la educación centrada en la enseñanza a la educación centrada en el aprendizaje. El propósito de este trabajo es plantear un novedoso enfoque docente inspirado en la metodología Delphi, para fomentar el autoaprendizaje activo mediante la toma de decisiones argumentadas en función de la opinión de grupo y la búsqueda de información adicional.

Palabras clave

Autoaprendizaje, método Delphi, aprendizaje cooperativo, aula virtual, TICs, Espacio Europeo de Educación Superior.

Abstract

The development of courses online is an important system to improve the educational quality in the European Higher Education Area (EHEA). Concretly, the methods of cooperative learning change the traditional base of the education centred on the education to the education centred on the learning. The purpose of this task was to raise a novel educational approach inspired by Delphi method, to generate autolearning and active work by means of argued decisions based on the group opinion and the search of additional information.

Key words

Autolearning, Delphi method, cooperative learning, virtual classroom, Tics, European Higher Education Area.

Nº 9 – REVISTA DE COMUNICACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS – ISSN: 1697 - 8293

1. Introducción

Con motivo de la Declaración de Bolonia de 1999 se configura un nuevo Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) que desplaza la base de la educación centrada en la enseñanza a la educación centrada en el aprendizaje. Ello supone que el profesor ya no es un mero transmisor de conocimientos, sino que su papel es el de "facilitador" del aprendizaje del alumno.

Ese cambio en el papel del profesor implica la necesidad de adaptarse no sólo a nuevos métodos docentes, sino también a otros aspectos derivados de la convergencia, como son la necesidad de dotar al alumno de otras aptitudes que trascienden el conocimiento académico, establecer la figura del orientador-tutor, etc. Y en este entorno, el desarrollo de cursos en Red se configura como un importante sistema para mejorar la calidad docente en el Espacio Europeo de Educación Superior (EEES).

Son numerosos los estudios e investigaciones que han demostrado los beneficios de las acciones colaborativas en educación ligadas a entornos de enseñanza virtual. En este sentido, y por solo resaltar los más significativos, la motivación, la capacidad de abordar problemas complejos, la promoción de la participación activa y la implicación por medio de la distribución de roles son algunos de los rasgos que definen los beneficios que aportan las técnicas de aprendizaje colaborativo, estimuladas por el uso de las TIC. (Gertrudis, M, 2006). Los entornos de aprendizaje dinámico y colaborativo en línea tienen una larga trayectoria que toma como referencia, por una parte, a los primeros entornos creados en Internet en la década de los ochenta, y conocidos comúnmente como MUDs, MUSEs y MOOs, y, de otra, a las aplicaciones destinadas al aprendizaje en línea.

La sociedad del conocimiento plantea nuevos retos a la relación de enseñanza y aprendizaje, tal y como indica Morin (2000), el docente debe favorecer el aprendizaje pertinente, enseñar la condición humana y la identidad terrenal, enfrentar las incertidumbres, enseñar para la comprensión y la ética del género humano. Estos saberes necesarios para la educación de la

sociedad del conocimiento, determinan en el individuo una serie de competencias a saber: cognitivas, meta cognitivas, y de disposiciones socio-afectivas (Birenbaum,1996). Estas competencias permiten volver a pensar de forma creativa la educación, conciliando el enfoque convencional con el tecnológico en un mismo paradigma, que estimule los procesos de optimización de la acción educativa y que le permita al individuo rescatar críticamente los elementos más importantes en la transición de paradigmas y modelos que están ocurriendo en la época actual y que requieren de autonomía, mediación y negociación de significados.

En muchos de los casos, el cambio nos sorprende y nos crea incertidumbres sobre todo por la influencia que tiene en el desarrollo de la cultura organizacional, que impone un repensar, modificar y complementar nuestros propios paradigmas, formas de hacer y de pensar (Llanos-de la Hoz, 1999). La sociedad del saber se apoya en la educación como el motor fundamental para generar los cambios y lograr las adaptaciones necesarias de los individuos en una sociedad compleja y diversa. Es por ello que la educación debe concebirse como un proceso que requiere de ajustes y modificaciones constantes. El reto planteado es convertirse en un proyecto abierto y de creación cultural.

Los retos y enigmas que nos plantean la tecnología de la información están transformando las costumbres, tradiciones y remodelando no solo la economía sino diferentes campos disciplinarios y otros escenarios de la sociedad, entre ellos el relacionado con el sistema educativo. Hemos pasado a una sociedad del conocimiento o "era del aprendizaje", donde el saber se constituye en el recurso económico del cambio tecnológico. Chacin (2001) refiere que la educación debe acomodarse a los cambios, a través de la modificación de sus concepciones básicas y redimensionar el rol del profesor y sus prácticas en una sociedad de la información, aventurando de esta manera que las tecnologías y el dominio del ciberespacio constituyen elementos significativos en su futura vida profesional. El ciber perfeccionamiento del profesor conduce e implica un tipo de formación para convivir profesionalmente con la tecnología y sus avances mediando en el diagnóstico de situaciones, diseño de procesos, adaptación de medios y evaluación de planes.

Además, junto esta renovación metodológica, asistimos a la permanente renovación tecnológica, por lo que la formación docente debe incluir, sin duda, una parcela de formación al profesor sobre las TICs, orientadas a su realidad práctica, a la creación de materiales interactivos, la utilización de las TICs para su propio aprendizaje, para su relación con los alumnos, con otros profesores, etc.

2. Objetivos

El surgimiento del aprendizaje distribuido ha determinado que las escuelas en la actualidad dejen de ser el espacio privilegiado y único para aprender y enseñar. Su importancia relativa en la transmisión del saber ha comenzado a mermar en forma significativa al perder el monopolio de comunicación del conocimiento. Pareciera que este cambio de roles es positivo, porque la escuela de ahora y del futuro, empieza a desligarse de las imposiciones curriculares propiciando ámbitos de encuentro más creativos y abiertos al mundo (Battro y Percival, 2000).

En el aprendizaje distribuido y/o e-learning, necesariamente se deben plantear nuevas dimensiones de la evaluación en cuanto a su función en el proceso de enseñanza y aprendizaje, mediante procedimientos de revisión y actualización para hacerlo accesible a las características y necesidades del estudiante. Este tipo de evaluación debe estar centrada en los contenidos declarativos, procedimentales y actitudinales generando procesos de resolución de problemas. El profesor, en esta perspectiva, promueve la construcción de significados, la comunicación abierta al dialogo, la consideración de las experiencias del aprendizaje, marca guía para la reflexión crítica y la participación.

Para preparar a los alumnos respecto a estos continuos cambios es necesario el desarrollo del pensamiento como principal objetivo pedagógico, donde el problema a resolver es desarrollar destrezas (habilidades) en los alumnos para pensar que son esenciales en la asimilación y uso de los conocimientos que cambian constantemente y que exigen una permanente adaptación (Moreira, 2004).

Asimismo, el docente ha de conocer los objetivos de aprendizaje del material que se va a diseñar, ya que en función de los objetivos previstos (adquisición de conocimientos, creación de actitudes, formación de habilidades, etc.), es quién determina cuál es el método de aprendizaje más adecuado para el diseño de los contenidos: Enseñanza Programada, Aprendizaje Autónomo, Aprendizaje Interactivo y/o Aprendizaje Cooperativo (ver tabla 1).

Santos (2006) considera que el establecimiento del método de aprendizaje más adecuado depende de tres factores: la teoría de aprendizaje que lo sustenta, el tipo de programa de Enseñanza Asistida por Ordenador (EAO) subyacente y el modelo de uso de la Web que se desea incorporar en el proceso de enseñanza/aprendizaje. Las teorías del aprendizaje más extendidas en los modelos educativos actuales se derivan del enfoque objetivista (teoría conductista y teoría cognitivista) y del enfoque subjetivista (teoría constructivista) del aprendizaje. Aunque existen contenidos educativos diseñados conforme a una sola de estas teorías, las tres pueden combinarse en un mismo material complementándose entre sí, ya que cada una de ellas facilita un tipo diferente de aprendizaje.

Teoría del Aprendizaje	Modelos de uso de la Web	Programas de EAO	Métodos de Aprendizaje por medio de la Web
Conductismo	Aprendizaje Basado en la Web	Tutorial, práctica y ejercitación, juegos de práctica y ejercitación, evaluación	**Enseñanza Programada**
Cognitivismo	Aprendizaje Basado en la Web	Tutorial, práctica y ejercitación, juegos de práctica y ejercitación, simulaciones sencillas, evaluación	**Aprendizaje Autónomo**
	Formación Basada en la Web	Tutorial, práctica y ejercitación, juegos de práctica y ejercitación, simulaciones sencillas, resolución de problemas, evaluación	**Aprendizaje Interactivo**
Constructivismo	Aula Basada en la Web	Tutorial, práctica y ejercitación, juegos de práctica y ejercitación, simulaciones, resolución de problemas,	**Aprendizaje Cooperativo**

(Tabla 1) Métodos de aprendizaje para educación a distancia por medio de la web. (Fuente: Santos, 2006).

Además, considera que el docente debe tener en cuenta los posibles usos de Internet en los procesos de enseñanza/aprendizaje a distancia, clasificándolos como: Aprendizaje Basado en la Web (Web Based Learning), Formación Basada en la Web (Web Based Training) y Aula Virtual (Virtual Classroom). Mientras que en el Aprendizaje Basado en la Web se realiza una mera distribución de materiales educativos multimedia a través de la Web, y aunque en la Formación Basada en la Web se añade la posibilidad de interacción personal entre el estudiante y su tutor o profesor, es el Aula Virtual el único entorno que, además de ofrecer publicación y acceso a contenidos, permite la comunicación e interacción sincrónica y asincrónica entre el alumno, el tutor y otros compañeros del curso, al igual que sucede en un entorno presencial.

Es por ello que se plantea la necesidad de iniciar un proyecto de innovación docente en el entorno de un aula virtual, con la finalidad de desarrollar un sistema útil de docencia en red acorde con el nuevo modelo europeo de aprendizaje.

El objetivo principal de dicho sistema es fomentar el autoaprendizaje a través de la búsqueda activa de información relevante para la toma de decisiones propias, debidamente argumentadas en función de la opinión de grupo (Método Delphi) o de información complementaria, conformando finalmente un espacio eficaz para desarrollar un aprendizaje cooperativo. El presente estudio tratará de desarrollar las bases de su elaboración, implantación, así como verificar los resultados obtenidos respecto a los objetivos fijados.

Los principales beneficios o ventajas del desarrollo del presente proyecto educativo radican:

- Desde el punto de vista del alumno, en optimizar el esfuerzo y los costes derivados de la adquisición de una formación cualificada en cualquier materia específica, e incrementar la motivación del alumno por la asignatura, fomentando el autoaprendizaje como método de estudio complementario y/o sustitutivo del método tradicional.

- Desde el punto de vista del profesor, en favorecer y facilitar al profesor el desarrollo y adopción de nuevos métodos docentes necesarios para adaptarse al Espacio Europeo de Educación Superior y garantizar la mejora continuada de la calidad docente.

- Desde un enfoque institucional, en contrastar si la complementariedad de métodos virtuales permite superar la calidad de los cursos presenciales y elevar el nivel de conocimiento adquirido de la asignatura por parte de aquellos alumnos participantes en el proyecto versus aquellos que únicamente han seguido el método tradicional. Asimismo, el desarrollo de este proyecto de innovación docente permite fomentar el uso del Aula Virtual como herramienta básica de aprendizaje y comunicación para alumnos y profesores, desarrollando un método didáctico alternativo y novedoso en línea con las directrices de convergencia y mejora de la calidad docente fijadas para el Espacio Europeo de Educación Superior.

Asimismo, los objetivos docentes que se persiguen son:

- Mejorar la calidad de la docencia al complementar la metodología tradicional de los cursos presenciales con el empleo de métodos de autoaprendizaje virtuales que garantizan el desarrollo de nuevas habilidades, capacidades, actitudes y conocimientos orientadas al desarrollo profesional activo.

- Favorecer que el alumno adquiera un papel proactivo y no se limite a recibir información sino que implique activamente en su propia formación. El profesor busca transformar su papel de mero transmisor de conocimientos a facilitador del aprendizaje del alumno.

- Posibilitar de que el alumno adapte el estudio a su horario personal gracias a la opción del autoaprendizaje y la autoevaluación on-line desarrollado de un entorno de enseñanza virtual.

- Permitir a aquel alumno que no pueda asistir a las clases presenciales poder seguir el ritmo de trabajo marcado por su profesor y sus compañeros a través del campus virtual,

sin deterioro en el nivel de calidad de la enseñanza recibida y reduciendo el índice de abandono de la asignatura.

- Generar un feed-back de información, de manera que el profesor conozca si el alumno responde al método y alcanza los objetivos fijados inicialmente.

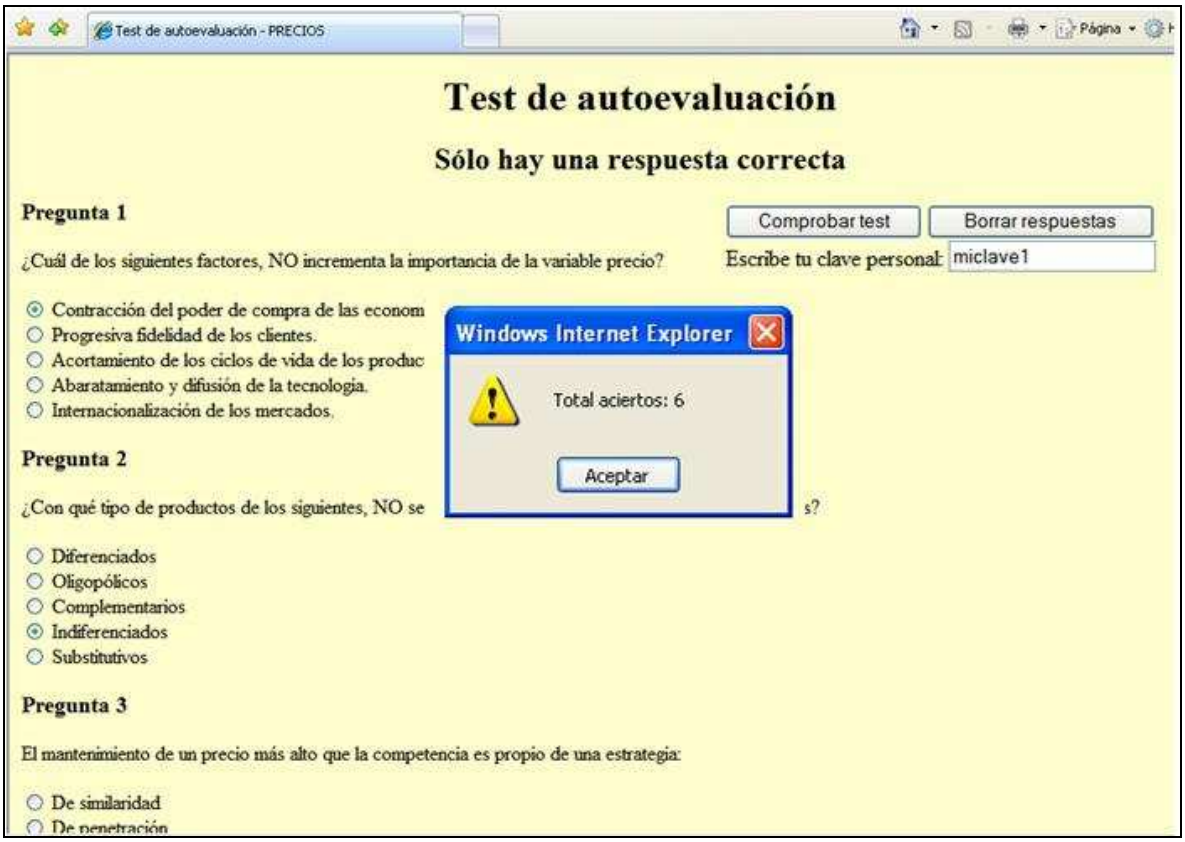
- Fomentar el trato con el profesor y sus compañeros, así como el desarrollo de un entorno internacional de intercambio de ideas y conocimientos.

- Permitir que el alumno se beneficie de las ventajas que suponen la incorporación de las nuevas tecnologías en los actuales métodos de enseñanza, evitando los inconvenientes de los tradicionales.

- Permitir a la universidad ampliar su oferta de formación a aquellas personas que no pueden acceder a sus cursos presenciales.

3. Metodología propuesta

El proyecto docente se basa en el desarrollo de un sistema en red de autoaprendizaje temático por niveles a través de una serie de test autoevaluativos “online” que el alumno puede descargar del propio campus virtual de su universidad. La principal característica diferenciadora de dichos test autoevaluativos es que el alumno, una vez completada la totalidad del cuestionario, puede obtener su nota de forma inmediata, con la particularidad de que dicha nota únicamente le indica el número de respuestas correctas sin especificar a qué preguntas del cuestionario corresponde (Figura 1).



(Figura 1) Test de autoevaluación online (Fuente: Elaboración propia).

De este modo, el alumno que desea repetir la prueba se ve obligado a revisar la totalidad de cuestiones planteadas, con el fin de ratificarse o no en sus respuestas, y motiva la búsqueda y consulta de fuentes de información alternativas que le ayuden a formar su propio criterio en la materia para defender y argumentar su opinión o respuesta elegida.

Para ello, el profesor pone a disposición del alumno una serie de herramientas (Figura 2), tales como la publicación de anexos de información relacionada con las cuestiones planteadas, así como convocar charlas y participar en foros donde los alumnos pueden intercambiar opiniones y plantear sus dudas o argumentos de defensa respecto a cualquier pregunta del test. El objetivo final de este proceso interactivo es que los alumnos finalmente defiendan una respuesta u opinión consensuada y evidencien posibles divergencias de opinión.

(Figura 2) Herramientas de apoyo en el aula virtual (Fuente: Elaboración propia).

El desarrollo y configuración de los test autoevaluativos se fundamenta en la aplicación del método Delphi, proceso de consulta interactiva elaborada por Dalkey y Helmer en la Rand Corporation hacia 1951 (Santa Mónica – California), que permite el análisis prospectivo con la colaboración de un grupo de expertos consultados por medio de un cuestionario estructurado (Landeta, 1999). El método Delphi tiene por finalidad obtener algún tipo de "acuerdo" entre expertos o personas seleccionadas, a condición de que su opinión pueda considerarse relevante (experta) para reducir el grado de incertidumbre (error) asociado a toda forma objetiva de predicción del futuro.

Las preguntas tipo test incluidas en los cuestionarios fueron seleccionadas por el profesor entre las recopiladas y generadas por él mismo para tal fin y las propuestas por los alumnos. Al iniciar el curso se animó a los alumnos a que plantearan al profesor preguntar tipo test de evaluación de los conocimientos que iban adquiriendo con el fin de motivarles en la profundización de los conocimientos impartidos en la asignatura, de fomentar el autoaprendizaje y, finalmente, como característica residual, que éstos se familiarizaran con el formato de evaluación y perdieran el miedo a los exámenes tipo test. Para lograr una mayor implicación de los alumnos, se indicó que, si el número y el nivel de las preguntas propuestas

era elevado, el profesor seleccionaría algunas de ellas para incluirlas en la evaluación final de la asignatura.

Ello ha permitido al profesor formarse una idea del nivel de comprensión de la asignatura y de la capacidad de los alumnos de sintetizar, razonar y relacionar los conceptos impartidos. Asimismo, el profesorado implicado en el proyecto es el responsable de facilitar y actualizar la documentación relativa a la asignatura que compongan los distintos módulos, así como de la evaluación del alumnado participante.

4. Desarrollo del proyecto docente.

La tabla 2 resume la planificación cronológica del modelo educativo propuesto. Para su desarrollo, la asignatura en red o aula virtual se ha configurado mediante una serie de módulos temáticos, que se han ido incluyendo de forma paulatina y continuada en el campus virtual a medida que se avanzaba en el temario de las clases presenciales, con el fin de alinear ambas metodologías (Figura 3).

ACTIVIDADES	2006				2007				
	9	10	11	12	1	2	3	4	5
Fijación de objetivos									
Diseño y configuración del aula virtual									
Implantación de módulos									
Gestión y administración del entorno web									
Gestión y actualización de los flujos de información									
Evaluación de los resultados									
Informe final									

(Tabla 2) Cronograma del proyecto docente. (Fuente: Elaboración propia).

A la finalización de cada tema del programa, el alumno dispone de un cuestionario online, compuesto por 20 preguntas tipo test con una única opción correcta entre cinco posibles, que le permite autoevaluar su nivel de conocimiento en la materia impartida.

Páginas	Accesos	Tiempo	Tiempo/Acceso	Mensajes
25	1415	40:12:37	01:42	0

Nombre de página	Accesos	Tiempo	Tiempo/Acceso
Anexo Cuadros Tema 14	46	58:20	01:16
Anexo T4: Modelos de decision de compra.	61	02:12:52	02:10
Caso practico Tema 4: Giorgio-Comportamiento consumidor	64	01:23:16	01:18
Cuestionario Test Autoevaluacion	35	52:40	01:30
Tema 01: Introduccion al Marketing.	62	01:55:47	01:52
Tema 02: El entorno de Marketing.	27	01:11:15	02:38
Tema 03: El Mercado.	26	49:51	01:55
Tema 04: El comportamiento del consumidor.	51	01:26:03	01:41
Tema 05: El comportamiento de las organizaciones.	60	01:51:37	01:51
Tema 06: La Demanda.	49	01:30:20	01:50
Tema 07: Segmentacion Demanda.	52	01:13:17	01:24
Tema 08: Concepto y dimensiones del producto.	63	01:47:59	01:42
Tema 09: Decisiones sobre nuevos productos.	58	01:28:14	01:31
Tema 10: Identificacion y calidad del producto.	61	02:07:36	02:05
Tema 11: Decisiones sobre precios.	100	02:35:32	01:33

(Figura 3) Módulos temáticos del aula virtual. (Fuente: Elaboración propia).

Para cada uno de los temas o módulos del programa de la asignatura del aula virtual se han generado una serie de páginas web (.html) con los correspondientes test de autoevaluación. Las páginas se han configurado de manera que el alumno tuviera que identificarse previamente para conocer la puntuación obtenida. Dicha puntuación se facilita al cumplimentar la totalidad de las cuestiones planteadas en el test y tiene carácter global, es decir, otorga una calificación del total de aciertos obtenidos en la prueba, sin especificar a qué preguntas corresponden.

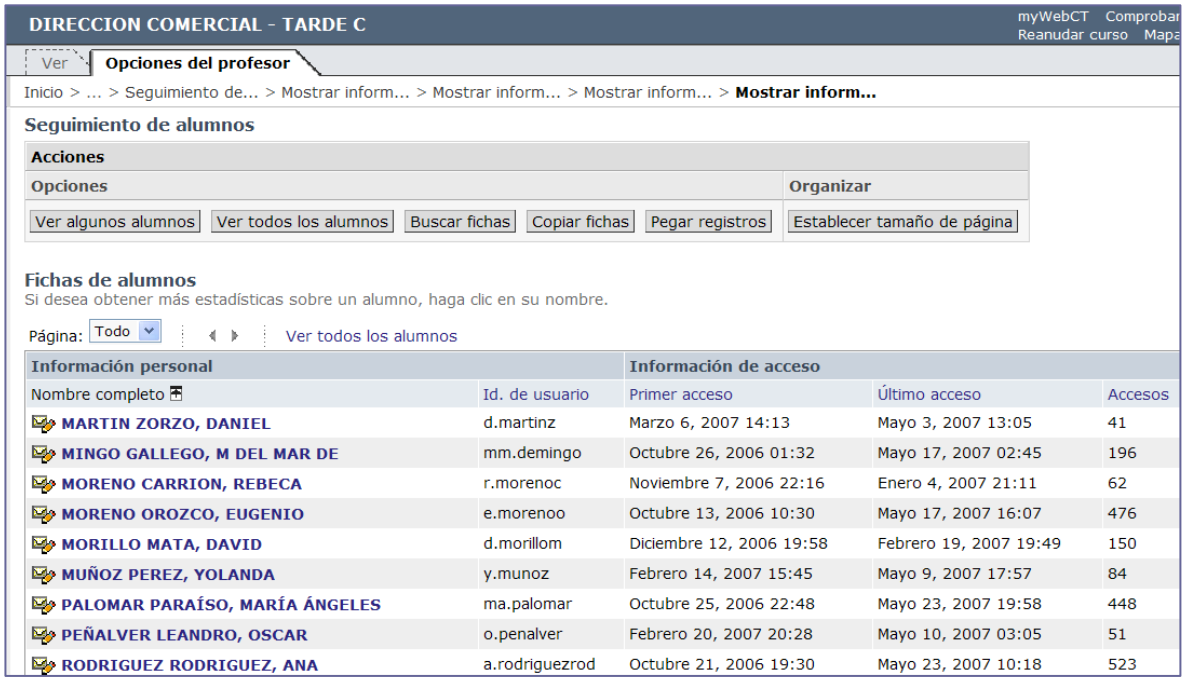
El proyecto se ha desarrollado sobre las siguientes bases:

- Cada alumno debe identificarse a través de una clave personal, lo que permite el seguimiento particularizado de sus progresos, así como su nivel de participación en el proyecto, tal y como muestran las figuras 4 y 5.

- El alumno selecciona el módulo sobre el que deseaba trabajar respetando el orden preestablecido del temario, no accediendo a un módulo posterior sin haber finalizado "con éxito" el módulo inmediato anterior, con el fin de asegurar un nivel básico de conocimiento necesario para progresar con el curso.

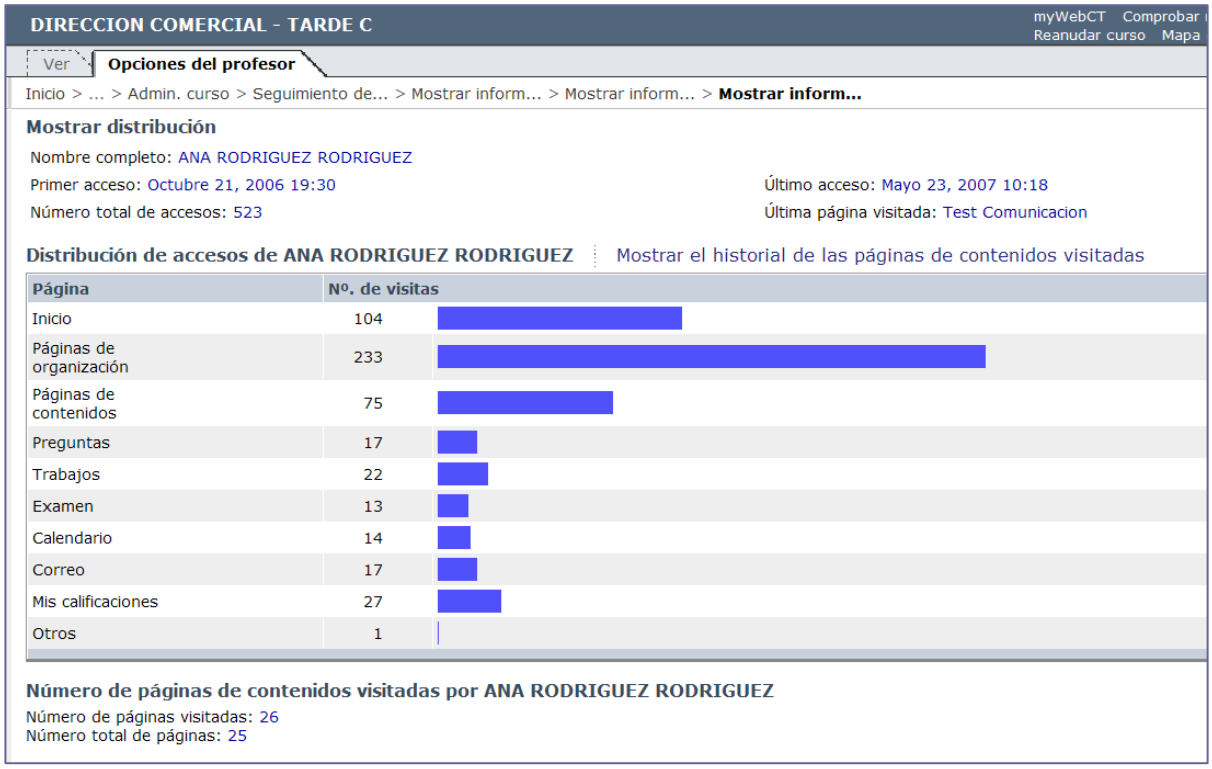
- Una vez que el alumno considera que domina el temario, puede cumplimentar el test propuesto y solicitar su "nota" online, que muestra una puntuación respecto al número de aciertos obtenidos en el cuestionario, con la particularidad de no identificar los errores cometidos.

- Si el alumno decide repetir el test, el alumno puede solicitar "ayuda" extra para su resolución. Dicha "ayuda" puede consistir en información adicional que le facilite la toma de sus decisiones, o bien participar en las charlas o foros online convocadas por el profesor como punto de encuentro para el intercambio de opiniones.



(Figura 4) Seguimiento de la participación de los alumnos. (Fuente: Elaboración propia).

Al finalizar el curso se realizó una encuesta de evaluación del proyecto a los alumnos participantes (el 63% de los alumnos matriculados) con el fin de obtener una medida objetiva de la percepción y grado de satisfacción del alumnado respecto a la experiencia docente desarrollada, así como la adecuación de su orientación e implantación durante el curso.



(Figura 5) Distribución de los accesos por alumno (Fuente: Elaboración propia).

La tabla 3 muestra los resultados de dicha evaluación, donde cabe destacar:

- el alto grado de satisfacción del alumnado con la puesta en marcha y desarrollo del presente proyecto de Innovación Docente (la totalidad de los encuestados declara estar satisfecho con la experiencia, de los cuales un 46% considera estar muy satisfecho),

- el alto grado de implicación y participación del alumnado (el 68% declara haber realizado al menos el 75% de las pruebas planteadas, con un promedio de 2 intentos cada uno), ratificado a través del seguimiento realizado (figuras 4 y 5).

- el alto grado de utilidad percibida del nuevo método (el 100% considera positiva la realización de este tipo de ejercicios para el desarrollo de la asignatura, con una valoración media de 5 en una escala de 1 a 5), sin considerarlo una carga excesiva de trabajo extraordinario.

CUESTIONARIO EVALUACION TEST ONLINE

1. Del total de test propuestos por el profesor, ¿qué porcentaje ha realizado usted?	**%**	**% acum.**
a) Al menos el 25%	21%	21%
b) Al menos el 50%	11%	32%
c) Al menos el 75%	11%	43%
d) Todos los propuestos	57%	100%

2. Antes de la realización de cada test…	**%**	**% acum.**
a) Me he preparado la materia a fondo.	4%	4%
b) He realizado una lectura básica de la materia.	89%	93%
c) No he realizado ningún tipo de preparación previa.	0%	93%
d) Otras (citar) ……	7%	100%

3. En términos generales, ¿cuánto tiempo ha dedicado usted a la realización de cada test?	**%**	**% acum.**
a) Menos de 1 hora.	32%	32%
b) Entre 1 y 2 horas.	54%	86%
c) Entre 2 y 3 horas.	11%	96%
d) Más de 3 horas.	4%	100%

4. En términos generales, ¿cuántas veces ha decidido repetir cada test para su evaluación?	**%**	**% acum.**
a) Una única vez.	32%	32%
b) 2 veces.	43%	75%
c) 3 veces.	21%	96%
d) Más de 3 veces.	4%	100%

Valore del 1 al 5 las siguientes afirmaciones (1 = valoración mínima ; 5 = valoración máxima):

	1	2	3	4	5	media	moda
El profesor muestra interés por el correcto desarrollo de los test						4	4
Se ajustan al contenido de la asignatura.						4	4
Suponen un trabajo extra innecesario						1	1
Suponen un trabajo extra excesivo						2	1
Son una herramienta útil de cara a preparar el exámen						5	5
Me permiten autoevaluar mi nivel de conocimientos antes del exámen						4	4
Me permiten identificar con facilidad aquello en lo que debo mejorar						4	4
Me dan más confianza a la hora de enfrentarme al exámen						4	3
Facilitan una mejor comprensión de los distintos conceptos.						4	4
Ayudan a profundizar más en los contenidos de la asignatura.						4	4
He necesitado acudir a fuentes de información adicionales para su resolución						2	2
He necesitado trabajar con otros compañeros para su resolución.						3	4
Han despertado en mí un mayor interés por la asignatura						3	3
Considero positiva la realización de este tipo de ejercicios para el desarrollo de la asignatura						5	5

6. En términos generales ¿Ha quedado usted satisfecho con la experiencia?	**%**	**% acum.**
a) Muy satisfecho	46%	46%
b) Satisfecho	54%	100%
c) Poco satisfecho	0%	100%
d) Nada satisfecho	0%	100%

(Tabla 3) Evaluación del alumnado del proyecto docente (Fuente: Elaboración propia).

- el alto grado de eficacia de esta nueva técnica docente como herramienta válida para facilitar la comprensión de los conceptos (valoración 4), detectar a priori áreas de mejora (valoración 4), autoevaluar el nivel de conocimiento adquirido (valoración 4) y preparar la asignatura de cara al examen (valoración 5).

5. Conclusiones finales

Una vez finalizado el proyecto podemos concluir que se han cumplido satisfactoriamente los principales objetivos planteados, así como la totalidad de objetivos docentes, superando notablemente las expectativas iniciales del proyecto educativo.

A la vista de los resultados obtenidos y del factor positivo y motivador que ha provocado su implantación, ha supuesto una experiencia no sólo de gran utilidad para el alumno y su proceso de aprendizaje, sino también ciertamente enriquecedora y de gran utilidad para el profesor en su labor docente.

Los alumnos han valorado satisfactoriamente la incorporación de las nuevas tecnologías al proceso educativo, lo que ha favorecido el intercambio de opiniones y el trabajo cooperativo mediante el uso del propio aula virtual y de las herramientas de comunicación interactiva online desarrolladas (foros de debate, charlas temáticas y tutorías virtuales). Del mismo modo, se ha logrado transformar la actitud pasiva del alumno en el proceso docente hacia una participación proactiva, al provocar la necesidad de una búsqueda activa de información que le permita la contrastación y defensa de sus opiniones y la formación de un criterio fundamentado.

Conscientes de la necesidad de adecuar la metodología docente a las nuevas directrices del proceso de Bolonia y del Espacio Europeo de Educación Superior y, en consecuencia, de enfocar la enseñanza hacia el aprendizaje activo del alumno, entendemos que ésta iniciativa metodológica no debería quedarse en una experiencia puntual, sino que debería convertirse en un proyecto cuya continuidad permita perfeccionar la técnica e incorporar nuevas prácticas o herramientas que enriquezcan el proyecto inicial, con el fin de desarrollar un método educativo sólido, estable y contrastable a través de su aplicación sistemática en diversas asignaturas y disciplinas. De esta forma se lograría tener una visión temporal lo suficientemente amplia para sacar nuevas conclusiones acerca de la

evolución del método, susceptibles de compartir con profesorado de otras universidades y disciplinas en futuros Seminarios o Jornadas de Innovación Docente.

Bibliografía

- BATTO, A y PERCIVAL, J. (2000): "El desarrollo digital". (En red). Disponible en: http: / /www.byd.com.ar
- BIRENBAUM, M. (1996): "Towards a pluralistic approach to assessment". En M. Birenbaum y F.J. Dochy (Eds.), Alternatives in assessment of achievements, learning process and prior knowledge (pp. 3-29). Boston: Kluwer.
- CARABAOTES, D. (2004): "El trabajo colaborativo en un entorno virtual" *Universidad Complutense de Madrid*.
- CHACÍN, M. (2001): " El Ciberperfeccionamiento del Profesor Universitario". Ponencia presentada en las Jornadas de Reflexión sobre la Andragogía. *Los Teques: UNESR.*
- GÉRTRUDIX, M. (2006): "Convergencia multimedia y educación. Aplicaciones y estrategias de colaboraciones en la Red", *ICONO 14*, nº 7 Revista de Comunicación audiovisual y nuevas tecnologías (Junio).
- LANDETA, J. (1999): "El método Delphi. Una técnica de previsión para la incertidumbre", *Editorial Ariel*, 1ª edición, Barcelona, (febrero).
- LLANOS-DE LA HOZ, S. (1999): "Cambios necesarios en la cultura de la universidad del siglo XXI", *Universitas 2000*. 23 (3 y 4) 149-172.
- MOREIRA, G. (2004): "Sistema de Aprendizaje basado en la web para facilitar el desarrollo del pensamiento". *TISE*, IX Taller Internacional de Software Educativo. Ministerio de Educación, Chile.
- MORIN, E. (2000): "Los siete saberes necesarios a la Educación del futuro", *Caracas: FACES. UCV. UNESCO. CIPOST.*
- ONTIVEROS, E. (2005): "Hoy las economÍas compiten en conocimiento y en herramientas TIC", *Bit*, nº 153 (octubre-noviembre).
- SANTOS, M. L. (2006): "Organización y gestión de equipos para el desarrollo de contenidos educativos multimedia." CNICE, Red Digital (Revista de Tecnologías de la Información y Comunicación Educativas), Nº 6 Contenidos multimedia

interactivos al servicio de la educación. Ministerio de Educación y Ciencia, Madrid.