38

QUADERNS DEL CAC

Retos del audiovisual europeo

Consell de l'Audiovisual de Catalunya

2012

Vol. XV (1) - junio 2012

ISSN (electrónico): 2014-2242 / www.cac.cat

QUADERNS DEL CAC

38, vol. XV (1) - junio 2012

Consejo editorial:
Elisenda Malaret (editora), Dolors Comas d'Argemir, Rafael Jorba, Santiago Ramentol, Victòria Camps, Joan Manuel Tresserras

Consejo de redacción:
Josep Gifreu (director), Maria Corominas (directora ejecutiva), Sylvia Montilla (coordinadora general), Carles Llorens (editor de Crítica de libros), Ramon Galindo (secretario)

Equipo técnico:
Núria Fernández (revistas de libros, de revistas y de webs), Imma Cabré, Davínia Ligero y Pilar Miró (redacción)

Consejo asesor científico:
Salvador Alsius (Universitat Pompeu Fabra, Barcelona), Monica Ariño (Ofcom, Londres), Lluís Bonet (Universitat de Barcelona), Milly Buonanno (Università degli Studi di Roma "La Sapienza"), Enrique Bustamante (Universidad Complutense de Madrid), Marc Carrillo (Universitat Pompeu Fabra, Barcelona), Divina Frau-Meigs (Université Paris 3-Sorbonne), Ángel García Castillejo (Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones), Maria Jesús García Morales (Universitat Autònoma de Barcelona), François Jongen (Université Catholique de Louvain), Margarita Ledo (Universidade de Santiago de Compostela), Joan Majó (Cercle per al Coneixement), Jesús Martin Barbero (Universidad Nacional de Colombia, Bogotá), Andrea Millwood Hargrave (International Institute of Communi-cations, Oxford University), Miquel de Moragas (Universitat Autonòma de Barcelona), Nancy Morris (Temple University, Filadelfia), Tomás de la Quadra-Salcedo (Universidad Complutense de Madrid), Alessandro Pace (Università degli Studi di Roma "La Sapienza"), Jordi Pericot (Universitat Pompeu Fabra, Barcelona), Francisco Pinto Balsemão (Consejo Europeo de Editores), Emili Prado (Universitat Autònoma de Barcelona), Monroe E. Price (University of Pennsylvania), Artemi Rallo (Universitat Jaume I, Castellón), Philip Schlesinger (Glasgow University), Miquel Tresserras (Universitat Ramon Llull, Barcelona), Gloria Tristani (Spiegel & McDiarmid LLP, Washington), Imma Tubella (Universitat Oberta de Catalunya), Manuel Ángel Vázquez Medel (Universidad de Sevilla), George Yúdice (University of Miami), Ramón Zallo (Universidad del País Vasco/ Euskal Herriko Unibertsitatea).

Quaderns del CAC es una revista semestral y se publica los meses de junio y diciembre. Publicación electrónica en catalán, castellano e inglés. Se ha editado en papel en catalán desde el número 1 (año 1998) al número 35 (diciembre de 2010).

La revista desea motivar el análisis y debate críticos sobre la cultura y los medios audiovisuales en el mundo contemporáneo. Editada por el Consejo del Audiovisual de Cataluña, pretende ser una plataforma de aproximación al campo de la comunicación y de la cultura audiovisual desde diferentes perspectivas disciplinarias, y con una atención particular a la investigación europea e internacional.

El número se abre con un artículo invitado, seguido por la sección monográfica en la que se analiza un tema desde perspectivas diversas. La sección "Artículos" se compone de textos originales e inéditos que la revista somete a un proceso de doble revisión ciega por pares, después de una valoración inicial de calidad y adecuación por parte del Consejo de redacción. La publicación se compromete a informar a los autoes y autoras del resultado positivo o negativo de la evaluación de los artículos en un plazo máximo de un mes y medio tras la presentación del artículo.

Las normas de estilo para presentar artículos y críticas de libros se publican en las páginas finales de cada número.

Las opiniones expresadas en los artículos publicados en *Quaderns del CAC* pertenecen a los autores y autoras de los textos y nos son compartidas necesariamente por la revista.

Consejo del Audiovisual de Cataluña
Presidente: Ramon Font Bové
Vicepresidente: Josep Pont i Sans
Consejera secretaria: Carme Figueras i Siñol
Consejeras y consejeros: Dolors Comas d'Argemir i Cendra, Elisenda Malaret i Garcia, Josep Micaló i Aliu, Esteve Orriols i Sendra, Santiago Ramentol Massana

Depósito legal: B.21286-2011 (castellano versión electrónica)
ISSN (papel): 1138-9761 / ISSN (electrónico): 2014-2242
http://www.cac.cat
E-mail: quadernsdelcac@gencat.cat

Consell de l'Audiovisual de Catalunya
Sancho de Ávila, 125-129 - 08018 Barcelona
Tel. 93 557 50 00 - Fax 93 557 00 01
www.cac.cat - audiovisual@gencat.cat

Generalitat de Catalunya

Sumario

Presentación **3**

Autor invitado **5**

Miquel de Moragas i Spà
Internet y cambios en el sistema de comunicación 5

Tema monográfico:
Retos del audiovisual europeo **15**

Gillian Doyle
Economía audiovisual: los mercados audiovisuales en la Unión Europea 15

Peggy Valcke
Desafíos de la regulación del pluralismo en los medios en la Unión Europea: el potencial de la regulación basada en el riesgo 25

Maialen Garmendia, Carmelo Garitaonandia, Gemma Martínez y Miguel Ángel Casado
Los menores en internet. Usos y seguridad desde una perspectiva europea 37

Divina Frau-Meigs
La diversidad cultural y la sociedad de la información: nuevas configuraciones y tendencias emergentes en cuestiones transnacionales 45

André Lange
La fragmentación del modelo dual europeo en el marco de la convergencia 57

Artículos **79**

Carlos A. Scolari et al
Narrativas transmediáticas, convergencia audiovisual y nuevas estrategias de comunicación 79

Héctor Navarro et al
El consumo multipantalla. Estudio sobre el uso de medios tradicionales y nuevos por parte de niños, jóvenes, adultos y personas mayores en Cataluña 91

Josep Àngel Guimerà y Montse Bonet
El modelo de negocio en cadena en Cataluña: del éxito radiofónico al fracaso televisivo 101

Carolina Justo von Lurzer
Los usos de la "experiencia". Narrativas televisivas de la prostitución en Argentina 109

Crítica de libros **117**

Ramón Zallo
Bustamante, E. (coord.) *Informe sobre la cultura española y su proyección global*
Santos Redondo, M. *Economía de las indústrias culturales en español* 117

Roberto Suárez
Donders, K; Moe, H. (eds.) *Exporting the Public Value Test. The Regulation of Public Broadcasters' New Media Services Across Europe* 121

Miquel Rodrigo
Moragas, M. de. *Interpretar la comunicación. Estudios sobre medios en América y Europa* 125

Andreea M. Costache
Chalaby, J.K. *Transnational Television in Europe: reconfiguring global communications network* 127

Carmina Crusafon
Zallo, R. *Estructuras de la comunicación y de la cultura. Políticas para la era digital* 129

Agenda **131**

Revista de libros 131
Revista de revistas 135
Revista de webs 139

Presentación

RETOS DEL AUDIOVISUAL EUROPEO

Especial *Quaderns del CAC* con motivo del décimo aniversario de la aprobación de la ley de creación del Consejo del Audiovisual de Cataluña

En el año 2000, el Parlamento de Cataluña aprobó la Ley 2/2000, de 4 de mayo, del Consejo del Audiovisual de Cataluña (CAC). En el marco del décimo aniversario de la formalización de la Ley, el Consejo puso en marcha un proceso de reflexión sobre el ámbito de la comunicación para analizar los principales ejes de la prestación de servicios audiovisuales con una perspectiva de futuro. Hemos querido dedicar la sección monográfica de este número de *Quaderns del CAC* a presentar las aportaciones de autores y autoras que aceptaron nuestra invitación a participar en esta reflexión.

A todas y a todos les agradecemos sus contribuciones: aportan elementos de análisis y evaluación sobre la **protección de los menores**; el **pluralismo**, la **convergencia** y la **evolución de los mercados del audiovisual**; **internet**; y la **diversidad cultural**, cuestiones en las que, como autoridad reguladora del audiovisual, centramos nuestra labor y nuestra actividad.

Las autoras y los autores coinciden en caracterizar el contexto que analizan en términos de riesgos y oportunidades o, dicho en otras palabras, de retos y desafíos. Por ello hemos titulado el monográfico especial con motivo del décimo aniversario de la aprobación de la ley de creación del Consejo del Audiovisual de Cataluña **"Retos del audiovisual europeo"**.

El autor invitado de este número, **Miquel de Moragas Spà**, es el representante más ilustre y reconocido de la llamada *escuela catalana de investigación de la comunicación*. En el artículo "Internet y cambios en el sistema de comunicación", De Moragas centra sus reflexiones sobre las oportunidades que internet y la nueva era digital representan para potenciar el espacio catalán de comunicación, que él propone de entender como *núvol.cat* (*nube.cat*).

El pluralismo en los medios de comunicación se considera uno de los elementos fundamentales para las democracias. Una de las funciones específicas asignadas por la ley de creación al Consejo del Audiovisual es, justamente, "asegurar la observancia de los principios de pluralismo político, social, religioso, cultural y de pensamiento" (artículo 10.*d*) en el ámbito de actuación que le es propio, es decir, los medios de comunicación audiovisuales de su competencia.

Dos aportaciones de este monográfico se dedican especialmente al pluralismo. Así, la directora del Programa de gestión de medios de comunicación del Centro de Investigación de Políticas Culturales de la Universidad de Glasgow, **Gillian Doyle**, en el artículo "Economía audiovisual: los mercados audiovisuales en la Unión Europea", se centra en cuestiones clave de las políticas audiovisuales de la Unión Europea como la Directiva de servicios de comunicación audiovisual o la propiedad de los medios y el pluralismo, y examina los retos y las oportunidades generadas por la digitalización y las nuevas configuraciones de la cadena de valor.

La profesora, investigadora y directora del Interdisciplinary Centre for Law & ICT de la Universidad Católica de Lovaina, **Peggy Valcke**, en cambio, focaliza el análisis específicamente en el pluralismo en su texto titulado "Desafíos de la regulación del pluralismo de los medios en la Unión Europea: el potencial de la regulación basada en el riesgo". Por una parte, describe y comenta los diversos retos políticos y culturales, económicos, legales y de regulación a los que debe enfrentarse la Unión Europea en materia de pluralismo. Por otra, presenta el proyecto Media Pluralism Monitor de la Unión Europea como una posible vía para un modelo de regulación.

La protección de los menores es uno de los ejes clave de las políticas audiovisuales de la Unión Europea y uno de los ámbitos de actuación del Consejo desde su creación. El nuevo entorno tecnológico transforma el panorama audiovisual en profundidad, los usos comunicativos y sociales. Los profesores e investigadores de la Universidad del País Vasco **Maialen Garmendia**, **Carmelo Garitaonandia**, **Gemma Martínez** i **Miguel Ángel Casado**, miembros del grupo de investigación en España del proyecto europeo EU Kids Online, en el artículo "Los menores en internet. Usos y seguridad desde una perspectiva europea", sitúan las oportunidades y los riesgos de los menores en la red, y detallan los principales resultados de la encuesta a menores usuarios de internet realizada en el marco del proyecto de investigación.

Otro reto del audiovisual se enmarca en la "diversidad cultural" en el nuevo entorno digital. En "La diversidad cultural y

la sociedad de la información: nuevas configuraciones y tendencias emergentes en cuestiones transnacionales", la profesora de la Universidad de la Sorbona de París **Divina Frau-Meigs** explica en profundidad este modelo, empezando por el valor de la "diversidad" de las redes digitales y pasando por lo que califica de desafíos transnacionales de las industrias creativas, los bienes comunes digitales y la neutralidad de la red.

El nuevo entorno tecnológico y social plantea, todavía, otros desafíos en relación con el audiovisual. Desde el Observatorio Europeo del Audiovisual, **André Lange**, con la colaboración de **Deirdre Kevin** y **Florence Hartmann**, analiza los cambios del modelo europeo de televisión en "La fragmentación del modelo dual europeo en el marco de la convergencia", texto publicado originalmente en francés.

Audiovisual, internet y protección de menores en el nuevo entorno tecnológico; tecnología, convergencia y políticas públicas, o la economía del audiovisual y la regulación del sector en el marco de la Unión Europea son las líneas básicas que centran las reflexiones de las personas expertas que participan en este monográfico especial de *Quaderns del CAC* con motivo del décimo aniversario de la aprobación de la ley del CAC.

La sección de artículos de investigación sujetos a revisión incluye cuatro contribuciones. La primera, "Narrativas transmediáticas, convergencia audiovisual y nuevas estrategias de comunicación", presenta los resultados de la investigación sobre la producción de este tipo de narrativas en Cataluña en 2010-2011 en los diversos géneros del audiovisual. Está coordinada por **Carlos A. Scolari** con la colaboración de **Sara Fernández de Azcárate, Manuel Garín, Mar Guerrero, Manel Jiménez, Aitor Martos, Matilde Obradors, Mercè Oliva, Óliver Pérez i Eva Pujadas**. El artículo "El consumo multipantalla. Estudio sobre el uso de medios tradicionales y nuevos por parte de niños, jóvenes, adultos y personas mayores en Cataluña" se interesa por los usos de la pantalla como metáfora del nuevo ecosistema mediático y compara en Cataluña el consumo de contenidos tradicionales y nuevos en todas las franjas de edad. Coordinado por **Héctor Navarro**, el grupo de investigación está integrado por **Zahaira González, Eulàlia Massana, Irene Garcia i Ruth Contreras**. La tercera contribución, firmada por Josep Àngel Guimerà y Montse Bonet, se titula "El modelo de negocio en cadena en Cataluña: del éxito radiofónico al fracaso televisivo" y analiza el éxito del surgimiento del modelo en cadena de radio en Cataluña y, sobre todo, las razones del fracaso del mismo modelo aplicado a la TDT local. Por último, la aportación de **Carolina Justo von Lurzer**, "Los usos de la 'experiencia'. Narrativas televisivas de la prostitución en Argentina", explora la utilización de la experiencia como mecanismo autentificante en los discursos televisivos realistas a partir de una muestra de la televisión abierta argentina.

Una década después de la creación del Consejo del Audiovisual de Cataluña pretendemos mantener viva la reflexión sobre la situación y los retos del audiovisual en Europa porque, pese a la crisis económica y un cierto cuestionamiento del papel de los organismos reguladores –como el nuestro–, apostamos por continuar trabajando por un modelo audiovisual europeo. Un modelo que se adapte a las nuevas posibilidades del entorno digital, un modelo democráticamente regulado que preserve el pluralismo, la protección de los menores y la lengua y la cultura propias. Un modelo del que Cataluña no ha querido quedarse nunca al margen.

Ramon Font Bové
Presidente del Consejo del Audiovisual de Cataluña

ISSN (electrónico): 2014-2242 / www.cac.cat

QUADERNS
DEL CAC

Internet y cambios en el sistema de comunicación

Miquel de Moragas i Spà

Catedrático de comunicación. Fundador y exdirector del InCom-UAB

miquel.demoragas@uab.cat

Resumen

El objeto de este artículo es analizar el sistema de comunicación en la actual etapa de digitalización e implantación de internet, procurando interpretar la posible incidencia de estos cambios en el espacio catalán de comunicación.

De modo introductorio se aportan datos sobre los principales usos de internet en Cataluña y se analizan las nuevas lógicas y las nuevas formas de producción de contenidos que afectan tanto a los medios convencionales como a otras diversas iniciativas de la sociedad civil. Cabe destacar la importancia de la movilización social y la potencialidad de la lengua y la cultura catalanas en lo que se llama catosfera, con la posibilidad de neutralizar los obstáculos que hasta ahora han impuesto los estados con su control de las formas de difusión hertziana. Se afirma, finalmente, la importancia central de la producción de contenidos y la necesidad de nuevas políticas culturales y de comunicación que sepan sacar provecho de estas nuevas dinámicas.

Palabras clave

Internet, medios de comunicación, espacios culturales, digitalización, televisión.

Abstract

The aim of this paper is to analyze the communication system at the actual phase of digitalization and implementation of the Internet, trying to interpret the potential impact of these changes in the Catalan communication space.

First of all it provides data on the major uses of the Internet in Catalonia and studies the new logics and new forms of content production that affect both the conventional media as some other civil society initiatives. It is noteworthy the importance of social mobilization and the potential of the Catalan language and culture in what is called catosfera, with the possibility of neutralizing the obstacles that the states have imposed so far with its control of the terrestrial diffusion means. Finally it asserts the essential importance of content production and the need for new cultural and communication policies in order to take advantage of these new dynamics.

Keywords

Internet, media, cultural spaces, digitalization, television.

1. Introducción. Antecedentes y evolución de internet

El análisis del nuevo sistema de comunicación debe empezar por una interpretación de la incidencia de internet sobre los medios de comunicación y, en general, sobre el conjunto de prácticas comunicativas de la sociedad actual, incluyendo la comunicación interpersonal y de grupo.

Internet –resultado del proceso de digitalización y de la convergencia telemática– es al mismo tiempo un fenómeno reciente y un fenómeno plenamente consolidado. Para muchas personas adultas y para las generaciones mayores se trata de un medio nuevo al que hay que acostumbrarse, sustituyendo prácticas antiguas de comunicación. En cambio, para los "nativos digitales" (Palfrey y Gasser 2008), los jóvenes nacidos después de 1990, internet constituye un entorno "natural", plenamente operativo, en el que desarrollan su formación y sus relaciones sociales cotidianas.

En cualquier caso, cabe decir que internet se ha desarrollado de modo muy rápido. Podemos recordar, por ejemplo, que en el año 1992, con las innovaciones técnicas de la comunicación en los Juegos Olímpicos de Barcelona, no puede encontrarse ni una sola referencia a internet. Era, todavía, el tiempo del videotexto y del teletexto.

Las primeras experiencias "web" del sistema catalán de comunicación las encontramos en el año 1995, con la creación de sitios web pioneros como los de la UOC, el *Avui*, TV3, Vilaweb (Infopista), el Ayuntamiento de Barcelona, la Escola Joventut de Callús, Tinet, Extra-net (Alfons Cornella), Caixa de Catalunya, entre pocos más (Moragas 2010; Fernández Hermana 2011; Vilaweb, en línea). Después habrá una rápida evolución hasta el 2000, en que se empiezan a generalizar webs y usuarios de internet.

En el año 2012 ya no puede decirse que internet sea un medio de minorías. Nos encontramos, más bien, ante un medio de

medios que integra las distinciones tradicionales de "minoría" y "masa", y consigue una gran cobertura social, pese a las desigualdades geopolíticas, sociales y generacionales que –también– se producen en internet.

La combinación entre la demanda social, los intereses económicos de las telecomunicaciones y las oportunidades de negocio que significan sus servicios hacen pensar que el crecimiento continuará en los próximos años y que la próxima década ya podremos hablar en Cataluña de una implantación masiva. Más aún, la difusión de los medios masivos (radio, televisión, prensa) cada vez estará más integrada en la red de redes.

2. Datos disponibles sobre la implantación de internet

La reflexión que sigue se basará en los datos disponibles sobre la implantación y los usos de internet, a escala mundial, a escala del Estado español y, siempre que sea posible, a escala catalana.

Los usuarios y los usos de internet

A escala mundial, la implantación de internet evidencia tres características básicas:[1]

- Su rápida evolución, con un incremento del 528% en la primera década del siglo XXI.
- La evidencia de grandes desequilibrios mundiales (África representa únicamente el 6,2% de los usuarios mundiales de internet).
- Pero también la utilización de internet, y en general de las tecnologías digitales, por parte de las élites de las sociedades menos desarrolladas, especialmente en los llamados *países emergentes*.

En cuanto a los usuarios de internet en Cataluña, disponemos de datos estadísticos suficientemente relevantes, tanto de fuentes estadísticas estatales (Instituto Nacional de Estadística y Estudio General de Medios), como de investigaciones más precisas y relativas exclusivamente a Cataluña (Baròmetre de la Comunicació i la Cultura).

Los datos disponibles sobre la implantación de internet en España ponen de relieve la rápida evolución experimentada desde 1996 hasta 2011. Según datos de la AIMC,[2] en 1996 el número de personas que reconocían haber utilizado internet en los últimos 30 días era escasamente de un 1%, mientras que en el año 2011 se llegaba al 57,6% (42,4% si la pregunta se refería a su utilización el día anterior).

En cuanto a las diferencias dentro de España (octubre/noviembre de 2011),[3] destacaba el liderazgo de Cataluña (65,4% de personas declaraba haber consultado internet en los últimos 30 días), seguido de Madrid (62,7%) y del País Vasco (60,4%).

El Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (véase el cuadro 1) identificaba hasta un 64,9% el número de catalanes y catalanas que en el año 2010 declaraban haber consultado internet en los últimos 30 días, y un 47,4% el número de los que la habían consultado el día anterior. Un año más tarde (2011), el número de personas que lo habían consultado el día anterior ascendía hasta el 53,0%, y los que lo habían consultado en los últimos 30 días llegaba al 69,4%, con un incremento del 11,9% y el 6,9%, respectivamente.

Cataluña se sitúa, pues, en la franja media-alta en cuanto a la penetración de internet en los países europeos, aunque muy por debajo de Suecia (con un 93% de penetración), pero por encima de la media de países como Grecia, Portugal o Italia, con un 46,9%, un 50,7% y un 58,7%, respectivamente.[4]

Cuadro 1. Usuarios de internet en Cataluña. Años 2010 y 2011

Usuarios de internet en Cataluña			
2010		2011	
Ayer	30 últimos días	Ayer	30 últimos días
47,4 %	64,9 %	53,0 % (+11,9%)	69,4 % (+6,9%)

Fuente: Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (FUNDACC).

Cuadro 2. Usos habituales de internet. Últimos 30 días (% de internautas). Año 2010

Usos habituales de internet (últimos 30 días)	% de internautas
Correo electrónico	90,5
Chats o mensajería instantánea	54,1
Redes sociales	53,1 (+60% desde 2008)
Llamadas telefónicas (por IP)	12,4
Mirar la televisión	13,9
Escuchar la radio	20,3
Banca	34,2
Compra y venta	17,9
Descargar música, vídeo	39,7
Búsqueda de información de bienes y servicios	56,1
Jugar en línea	15,3
Leer noticias	45,8 (+7% desde 2008)
Servicios de viajes	31,9
Realizar apuestas	1,5
Buscar trabajo	15,4
Trámites con la administración	14,2

Fuente: InCom-UAB. *Informe de la Comunicació a Catalunya, 2009-2010*, con datos del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura, años 2008, 2009 y 2010.

Cuadro 3. Usos habituales de internet. Últimos 30 días (% de internautas). **Año 2011**

Usos habituales de internet (últimos 30 días)	% de internautas	% variación
Correo electrónico	90,0	(-0,5%)
Redes sociales	59,9	(+12,8%)
Leer noticias, actualidad	51,5	(+12,3%)
Buscar información	46,5	(-17,1 %)
Chats o mensajería instantánea	41,8	(- 22,8 %)
Descarga de ficheros	38,0	(- 4,4 %)

Fuente: Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (FUNDACC).

Un segundo nivel de datos disponibles (relativos al año 2010) nos ofrece información sobre los usos concretos de internet por parte de sus usuarios (véase el cuadro 2) y destacan dos características especialmente significativas:

- Por un lado, el uso generalizado y prioritario del correo electrónico (90,5%), seguido de la mensajería instantánea (54,1%) y completado por un incremento progresivo de la participación en las redes sociales (53,1% de los usuarios).
- Por el otro, la gran diversidad de usos de información/comunicación, entre ellos:

• Los que podríamos denominar *mediáticos* (leer noticias, ver vídeos, mirar televisión, buscar información, etc.).
• Los relativos a informaciones de interés para la vida cotidiana (tráfico, salud, vivienda, viajes).
• Los de carácter económico o administrativo.
• Los de ámbito privado (buscar pareja, juegos, etc.).
• Finalmente, un quinto grupo que podríamos denominar *de autoproducción de información*, como por ejemplo "descargar" música, vídeos o películas, hacer teletrabajo, hacer videollamadas, etc.

Los nuevos datos disponibles del año 2011 verifican alguna de estas tendencias, pero también evidencian la celeridad de los cambios (véase el cuadro 3).

La disminución relativa en los chats/mensajería instantánea puede atribuirse a los nuevos servicios de mensajería (WhatsApp), al aumento de la consulta en los medios digitales y en las redes sociales, que ven un incremento de 12,8 puntos.

De esta tipología de usos de internet también puede deducirse que la comunicación mediática queda subsumida –y pierde autonomía– dentro de un entramado mucho más amplio de gestiones y lógicas de información.

El cuadro 4 ofrece información específica sobre los sitios web más visitados. Se observa aquí, de modo específico, el papel de los medios de comunicación convencionales (prensa, radio, televisión) en el nuevo contexto de internet.

Todos los medios ven incrementadas sus audiencias en internet, especialmente la prensa generalista (32,1% de internautas lectores en los últimos 30 días), pero también la radio (14,1%) y la televisión (12,5%), que incrementan las visitas a sus webs. Paralelamente se observa un crecimiento moderado (del 3,8% en 2008 y del 8,2% en 2010) de los nuevos medios digitales.

Se trata de un proceso todavía inicial en el que no sólo se producen intercambios de consumidores, sino también, más en profundidad, una reestructuración de los medios que finalmente deberá afectar a sus funciones informativas.

Cuadro 4. Visitas por tipos de webs. Últimos 30 días (% de internautas). Periodo 2008-2010

Visitas por tipo de webs (últimos 30 días)	% de internautas		
	2008	2009	2010
Prensa generalista (versión en línea)	21,3	28,6	32,1
Prensa deportiva (versión en línea)	7,8	14,3	18,1
Prensa económica (versión en línea)	2,0	4,3	5,7
Medios de comunicación digitales	3,8	7,0	8,2
Webs de revistas	3,6	7,0	8,1
Webs de radios	8,2	14,4	14,1
Webs de televisiones	6,0	11,7	12,5
Buscadores	96,2	97,6	95,2
Portales generalistas	19,5	27,9	30,0
Webs temáticas y comerciales	22,5	24,1	22,4
Webs de bancos y cajas	30,6	32,7	32,4
Webs de administraciones públicas	20,3	20,8	17,7
Blogs o webs personales	27,0	31,0	23,9
Otros	23,4	21,7	52,3

Fuente: InCom-UAB. *Informe de la Comunicació a Catalunya, 2009-2010*, con datos del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura, años 2008, 2009 y 2010.

Internet: medios convencionales / medios en línea

La AIMC (2010, 2011, 2012)[5] ha recogido ya los primeros estudios de audiencia sobre esta doble forma de consumo (convencional y en línea), especialmente referidos a la prensa y a la televisión (queda pendiente un estudio específico sobre la radio en internet), y ha descubierto algunas tendencias que deberán confirmarse en el futuro.

Así, por ejemplo, se descubre que un 18% de los internautas accedieron (el día anterior) a la televisión tradicional a través de internet (54% si se refiere a los últimos 30 días). La mayoría de estos usuarios utilizaron el sistema *streaming* para ver televisión en directo y sólo una minoría utilizó el sistema a la carta. El 87,2% del consumo de televisión en línea se hace en directo y únicamente un 12,8% se hace –¿todavía?– en diferido (AIMC 2012).

También se observan algunos cambios en el consumo horario, como que se prolonga la audiencia de la televisión en línea hasta horas más avanzadas de la noche. En cuanto al consumo de prensa, se descubre que un 37,9% de los internautas ha dejado de leer el periódico en papel, guiados tanto por razones económicas como por estrategias de información personalizada.

En cuanto a los soportes, el dispositivo básico para la lectura de prensa en línea es el ordenador portátil (66,9%), a distancia del consumo por telefonía móvil (16,6%) y, –¿todavía?– muy minoritariamente, por tabletas digitales (4,5%).

En relación con la radio, las condiciones del lenguaje sonoro y la fácil adaptación ergonómica de sus aparatos portátiles, determinan expectativas diferentes respecto de internet. Según datos del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura, en su balance de 2011, el 54,3% de personas de la muestra declaraban escuchar la radio por medios convencionales, el 13,1% declaraba escucharla por internet y el 12,0%, mediante los teléfonos móvil (véase el cuadro 5).

La adaptación de la radio a la era digital –transporte de la señal, producción de contenidos y recepción– pone de manifiesto que los medios y sus funciones no son realidades fijas, sino adaptativas. La convergencia digital hace que los medios se complementen en la adaptación a las necesidades ergonómicas y cognoscitivas de sus usuarios (receptores).

Así, por ejemplo, ¿qué gana y qué pierde la radio en la era digital? Pierde el liderazgo, o la exclusiva, en la oferta "de inmediatez de la información", pierde la exclusiva de la ubicuidad (recepción en cualquier punto), pero también gana en varios aspectos, por ejemplo, en la multiplicación de sus espacios, locales e internacionales, en su integración en la oferta general de internet y en sus plataformas multimedia, con los llamados *bitcasters*, en la diversificación de las formas de consumo (radio a la carta o *podcast*), todo ello sin perder las características propias del lenguaje y de la narración radiofónica.

Cuadro 5. Evolución de las formas de consumo de la radio. Años 2010 y 2011

Evolución de las formas de consumo de la radio			
	2010	2011	Variación 2010-2011
Radio convencional	52 %	54,3%	+4,3 %
Radio por internet	13,3%	13,1 %	-1,6 %
Radio por teléfono móvil	10,2%	12,0%	+17,5%

Fuente: Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (FUNDACC).

Nuevos equipamientos y servicios

Los datos disponibles sobre la telefonía móvil (véase el cuadro 6) nos permiten avanzar la hipótesis de un crecimiento progresivo de las nuevas formas de consumo. El ordenador de sobremesa, el aparato doméstico de televisión, las tabletas digitales, el teléfono inteligente (smartphone), irán convergiendo con una única limitación: la que marcan las exigencias ergonómicas de la lectura o el visionado.

Las tecnologías de la comunicación no dejarán de favorecer el proceso de transferencia de consumidores de los medios convencionales a los medios en línea. Habrá que estar atentos a la evolución de las plataformas de recepción de la información, especialmente las denominadas "tabletas digitales" (*tablets*), como es el caso del iPad (de Apple), que ofrecen una gran calidad de lectura y visionado en las posiciones de comodidad más diversas (silla, sofá, sillón, incluso, cama). También es previsible que los aparatos de recepción de radio vayan quedando integrados en las nuevas plataformas móviles (teléfonos móviles o *smartphones*). Pero todos estos datos nos dibujan un esquema aún superficial del sistema de comunicación en transformación. A un nivel más profundo se deberán analizar los cambios en el sistema general de la comunicación, la nueva estructura del sistema mediático, para intentar descubrir finalmente los efectos de todo ello sobre los contenidos y sus usos sociales.

3. El nuevo paradigma de la comunicación en la era digital

Esta profunda transformación del sistema de comunicación (digitalización e implantación de internet) nos obliga a revisar el paradigma del sistema comunicativo como condición necesaria para poder interpretar socialmente el fenómeno y formular políticas de comunicación adaptadas a la nueva situación.

Para entender estos cambios propongo recordar el concepto *ecología de la comunicación* que ya hace unos años planteó Abraham Moles en su libro *Sociodynamique de la culture* (Moles 1967), donde dibujaba un círculo que unía la creación cultural (*micromileux*) y la difusión social a través de los medios, a los que se les atribuía una evidente centralidad. La comparación entre el sistema descrito por Moles y el actual sistema de comunicación ofrece perfiles muy contrastados. Aquel paradigma de la difusión y de la comunicación masiva ha ido quedando obsoleto a medida que internet iba ocupando una nueva centralidad. Veamos algunos de los principales ejes de esta transformación:

Cuadro 6. Usos de la telefonía móvil (excepto llamadas). Año 2011

Usos de la telefonía móvil (excepto llamadas)	Año 2011	
	%	Personas
Mensajes (SMS, MMS)	58,6	3.411.000
Escuchar música	15,2	886.000
Escuchar radio	12,9	752.000
Internet (WAP)	11,8	686.000
Correo electrónico	8,9	520.000
Servicios 3G (videollamadas, tráfico de ficheros, etc)	6,6	384.000
Mirar televisión	0,7	42.000
Otros	1,5	88.000
Ninguno	36,7	2.136.000

Fuente: Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (FUNDACC). 4ª oleada (noviembre) 2011.

Pérdida de autonomía de los medios, multiplicación de actores

El análisis de las lógicas internas del sistema de medios de comunicación es ahora insuficiente para comprender su propia evolución e implantación. Los medios de comunicación deben interpretarse ahora en el contexto del nuevo sistema de información (producción, transmisión, usos) en la sociedad informacional (Moragas 2011:44-50). No puede decirse que los medios hayan perdido el poder, pero sí han perdido –¿como los estados?– protagonismo en varias direcciones: por una parte, a favor de los nuevos entramados de propiedad de los grupos de comunicación vinculados a grandes grupos transnacionales (Almiron 2010); por la otra, por la multiplicación de actores presentes en la red, tanto en cuanto a iniciativas institucionales como por la llamada "autocomunicación de masas" (Castells 2010).

Convergencia tecnológica entre los medios

Más allá de las primeras experiencias de la telemática, la digitalización influye ahora en todo el proceso comunicativo y facilita la convergencia entre los diferentes medios de comunicación (prensa, radio, televisión, cine) y, de éstos, con los otros instrumentos de comunicación (teléfono, cámara, tabletas digitales, grandes pantallas, domótica). Todo ello en un nuevo entorno caracterizado por el uso de la pantalla como terminal de recepción. El ejemplo a destacar podría ser el caso del "libro" electrónico, instrumento destinado probablemente a una rápida desaparición, desplazado por las nuevas tabletas digitales que pueden "ser", al mismo tiempo, libro, televisión, agenda, cámara fotográfica y ordenador personal.

Nuevos límites de los espacios de comunicación

Las nuevas tecnologías redimensionan los antiguos límites de la comunicación mediática: transmisión en directo a gran distancia (mundialización), acceso directo a múltiples fuentes de información (simultaneidad, instantaneidad), redes y nodos (creación de comunidades). Ello determina una nueva dialéctica global-local que no excluye ninguno de los dos ámbitos y ofrece, como veremos, oportunidades a las culturas de ámbito reducido.

Facilidad de la producción de imágenes y multimedia

La digitalización ha multiplicado las posibilidades de captación y procesamiento de imágenes y el desarrollo de *software* para la producción multimedia con varios efectos, no sólo sobre la producción audiovisual, sino también sobre los lenguajes de uso común en la sociedad. Hay que considerar, por ejemplo, las habilidades de los más jóvenes (nativos digitales) para la producción multimedia, con nuevas formas narrativas basadas en las imágenes y los hipervínculos o hiperenlaces.

Nuevos actores y nuevos medios

Otra consecuencia importante de estos cambios es la transformación de los actores (emisores institucionales) de la comunicación. En la era internet, las instituciones políticas, económicas y sociales (gobiernos, operadoras de telecomunicaciones, entidades financieras, empresas, etc.), pero también los movimientos sociales (ONG, entidades culturales, clubes deportivos, iglesias, universidades, etc.), se convierten en nuevos "medios de comunicación".

En las primeras etapas de este proceso, entre 1996 y 2006 aproximadamente, destacó el papel más bien secundario de los medios de comunicación convencionales (prensa, radio, televisión, agencias de noticias) (Moragas 2000). Los medios ocupaban posiciones intermedias o retrasadas en las listas de los sitios web más visitados, por detrás de los nuevos portales, de las entidades financieras, de la administración pública e, incluso, de las universidades. Sin embargo, más recientemente se observa una manifiesta recuperación del protagonismo de los medios de comunicación, que empiezan a saber aprovechar las ventajas derivadas de su *know-how* en producción y distribución de información para consolidar su presencia en la red. Manuel Castells también advierte esta recuperación de influencia por parte de los medios convencionales y relativiza la influencia alternativa de la *autocomunicación* de masas: "las empresas más

importantes están pensando en cómo 'recomercializar' la autocomunicación de masas independiente basada en Internet [...]. Los grandes controlan nodos fundamentales entre los medios y la esfera en línea" (Castells 2010:141).

Nuevas audiencias. Nuevas formas de agrupación

Los cambios en la comunicación también se manifiestan en el análisis específico de la naturaleza de los receptores. La fragmentación de las audiencias se había iniciado con la multiplicación de canales de televisión y con las nuevas plataformas de cable y satélite, pero internet representa un cambio cualitativo en esa dirección. De la "comunicación de masas" se pasa ahora a lo que podemos denominar "personalización en masa", es decir, la posibilidad de facilitar la información personalizada –en contenido, pero también en tiempo y lugar de consumo– a un número masivo de personas.

Internet, como en general la comunicación, no puede analizarse únicamente desde la perspectiva de la difusión o del acceso a la información, sino que también debe analizarse desde el punto de vista de su incidencia en la organización social, en la comunidad. Sin poder afirmar que hayan desaparecido las formas de cohesión masiva o de homogeneización de la opinión pública, también es cierto que las nuevas redes sociales aceleran los movimientos ciudadanos alternativos. Aún es pronto para discernir el futuro de la relación entre movimientos sociales e internet, pero las experiencias de 2011 con los indignados en Barcelona y Madrid o los movimientos de revuelta en los países árabes muestran la influencia potencial de las nuevas redes en las movilizaciones sociales.

En este sentido, internet no excluye la influencia de los medios, pero determina cambios sociales importantes y crea nuevos espacios y nuevas formas de comunidad en el ciberespacio.

Nuevas formas de almacenar y de recuperar la información

En la comunicación digital (telemática) no sólo se produce la transformación de las formas de difusión y, en consecuencia, la creación de nuevos espacios locales y globales, sino que también se produce una nueva forma de almacenamiento digital que al mismo tiempo debe permitir la recuperación automática de los contenidos por parte de los receptores.

En estas nuevas condiciones, los profesionales de la comunicación, pero también muchos otros profesionales (médicos, abogados, economistas, profesores, etc.), comienzan a orientar prioritariamente su trabajo a producir información para que, posteriormente, pueda ser localizada y utilizada directamente por los receptores.

Este es un aspecto clave del cambio de paradigma. Puede afirmarse que en la era digital, con la multiplicación de canales y ofertas de contenido, el centro de gravedad del poder en la comunicación tiende a desplazarse de la difusión a la producción de contenidos. Esta realidad ya había empezado a manifestarse en el caso de la industria audiovisual, pero ahora se hace más evidente que nunca con internet.

Nuevas políticas en la era digital

Se deberá prestar mucha atención a las consecuencias sociales y políticas de todos estos cambios. Destacaría inicialmente cinco aspectos que pueden incidir más directamente en la formulación de nuevas políticas de comunicación:

- 1. Habrá que observar de qué manera la antigua centralidad (autoridad y poder) de la difusión de la comunicación va desplazándose hacia la producción de contenidos. Ello puede significar un cambio en las prioridades de las políticas de comunicación, pasando de la regulación a la gestión de la producción, en cuatro principales áreas: información, cultura, formación y entretenimiento.
- 2. Habrá que considerar nuevas formas de gestión de la identidad en un contexto de múltiples articulaciones entre lo local y lo global, y procurar poner en valor la singularidad de cada identidad en el escenario global. Y ello puede ser aplicable a diversos sectores estratégicos, desde el turismo y las industrias culturales a la política científica.
- 3. Una de las prioridades de toda política cultural y de comunicación deberá ser la aportación de contenidos propios y de calidad a la gran memoria digital de contenidos. Coloquialmente se dice que debemos "bajarnos" una película o que queremos "bajarnos" un programa. También decimos que guardaremos "en la nube" nuestros archivos informáticos. Es una manera de decir que incorporamos a nuestro ordenador personal los contenidos disponibles en la "nube" o viceversa, que depositamos nuestros contenidos en la memoria digital. Aplicándolo a Cataluña, podríamos decir que la defensa del espacio catalán de comunicación deberá consistir ahora en la reivindicación de la disponibilidad de contenidos adecuados a las diversas necesidades de la población (culturales, educativas, informativas, de entretenimiento, de gestión). Metafóricamente podríamos decir que tendremos que completar la reivindicación de l'*espai.cat* (espacio.cat), con la reivindicación de la *memòria.cat* (memoria.cat).
- 4. Las anteriores circunstancias harán, además, que las fronteras entre las políticas culturales y las políticas de comunicación se vayan diluyendo. Al final del siglo XX, con la emergencia de los procesos de digitalización y de globalización, se empieza a producir una integración o sinergia más plena entre ambas políticas. Las políticas culturales deben considerar sus formas de comunicación y deben responder a las exigencias de las nuevas industrias culturales. Las políticas de comunicación, por su parte, no deben responder exclusivamente a la política, sino más en general, a todos los factores de desarrollo, bienestar social y participación ciudadana, todo ello inseparable de las políticas culturales.
- 5. Finalmente, las políticas de comunicación ya no podrán referirse exclusivamente a los medios (*mass media*), sino que se referirán, más ampliamente, a la sociedad de la información y a la confluencia que se produce entre políticas anteriormente autónomas (bienestar social, educación, salud, cultura, telecomunicaciones). Todas las instituciones, y no únicamente los *medios*, se convierten en productoras y

mediadoras de comunicación. Ello también significará una redefinición de los servicios públicos de información en la era digital.

4. El espacio catalán de comunicación en la era digital. La *catosfera*

Las transformaciones del sistema de comunicación tendrán consecuencias importantes sobre la política, la cultura y la lengua catalanas. Ello nos obliga a actualizar los conceptos *espacio de comunicación* y *políticas nacionales de comunicación*, que se conceptualizaron en los años 80 aplicando las principales ideas del debate en torno al Informe MacBride.[6]

Josep Gifreu, autor de varias obras pioneras (Gifreu 1983, 1986, 1991), identificaba cuatro componentes para definir un espacio nacional de comunicación: una lengua propia, un territorio (espacio físico ocupado por un grupo humano), unos rituales mediáticos (múltiples formas de interacción institucionalizada) y unos referentes (simbólicos) propios.

Considero que estos componentes definitorios están plenamente vigentes. Las diferencias radican ahora en los cambios que se están produciendo en las mediaciones que construyen estos componentes, porque con internet no sólo se modifican los medios de comunicación (prensa, radio, televisión, cine), sino que también aparecen nuevas prácticas y nuevos usos informativos: sitios web, redes sociales, mensajería instantánea, medios en línea y periodismo ciudadano, que tendrán, sin duda, importantes efectos en la construcción de los espacios de comunicación. En la era digital, la defensa del espacio de comunicación –y, por lo tanto, del espacio catalán de comunicación– no podrá plantearse del mismo modo que se hacía en la era *broadcasting*. El poder de la comunicación, con internet plenamente operativa, no dependerá, tanto como ahora, de disponer de canales propios –que los habrá–, sino de la ya mencionada capacidad de producción de contenidos, de la capacidad de almacenar conocimientos y de ponerlos a disposición de usuarios autónomos en sus búsquedas de información.

Por este motivo, las políticas culturales y de comunicación se verán más inclinadas a la producción y a la coproducción de contenidos (libros, música, información, animación, documentación, archivos), lo que también obligará a reconsiderar la naturaleza y los objetivos del servicio público de la información –Corporación Catalana de Medios Audiovisuales (CCMA), sistema público de comunicación local–, hoy por hoy tan centrado en los sistemas de radiodifusión.

En la nueva fase tendremos que seguir pensando en "medios de masas", pero también en la gran proliferación de medios en línea, de nuevos medios comunitarios, institucionales y comerciales que conforman lo que se ha denominado con acierto *catosfera*.

Evidentemente que no todo serán ventajas para la construcción del espacio catalán de comunicación en la nueva era digital, pero sí parecen aflorar síntomas positivos suficientes que permiten vislumbrar soluciones a algunos de los principales problemas de construcción del espacio catalán en la era precedente. Veamos algunos casos:

Las contradicciones de la TDT como síntoma

La reciente implantación de la televisión digital terrestre (TDT), tras el apagón analógico de abril de 2010, ha puesto de manifiesto los peligros y oportunidades que se abren al espacio catalán de comunicación.

En una primera fase se evidenciaron los efectos positivos que significaba la TDT para reforzar las cadenas de la CCMA, pero al mismo tiempo se observaban dificultades de sostenibilidad para muchas televisiones locales, así como efectos negativos derivados de la multiplicación de canales de origen estatal, con un gran número de cadenas, sobre todo privadas, que descompensaban la oferta de canales propios del espacio catalán, sin que ello tampoco significara un incremento de la diversidad y de la calidad de contenidos.

La multiplicación de canales de la CCMA puso al descubierto la potencialidad de una oferta diversificada, pero este descubrimiento coincidía al poco tiempo con los recortes presupuestarios que la condicionaban. El problema no era la disponibilidad de plataformas de difusión, sino los costes de la producción.

A las puertas de la era digital, los obstáculos a la recepción de TV3 en el País Valenciano constituían otro síntoma de la persistencia –incomprensible– de las barreras de los antiguos espacios de comunicación. Pero estos obstáculos tienen ya un futuro muy limitado, porque la recepción de la televisión por internet (en directo y/o a la carta) facilitará a los nuevos medios, también a la televisión, la posibilidad de una cobertura general de los países catalanes, sin las trabas actuales del sistema analógico o del sistema TDT.

Internet: oportunidades para el espacio catalán de comunicación

Los cambios que comporta la implantación de internet pueden ser interpretados como una nueva plataforma de oportunidades para el espacio catalán de comunicación. Hay que averiguar sus contradicciones, pero también las oportunidades. Medio lleno y medio vacío. El sistema catalán de comunicación –la *catosfera*– presenta varias lagunas, pero también varias iniciativas de valor. Entre los activos podemos mencionar:

- La experiencia innovadora de la CCMA, con sus sistemas de emisión en línea y a la carta.
- La consolidación de varios medios de comunicación digitales, algunos únicamente en línea, otros con doble plataforma. OJD Interactiva ha empezado a medir las audiencias de 45 medios catalanes de esta naturaleza, y destaca, como más visitadas, *tv3.cat*, *ara.cat*, *vilaweb.cat*, *naciodigital.cat* (con varias ediciones), *elpuntavui.cat* y *catradio.cat*.[7]
- La experimentación de nuevas televisiones por internet (IPTV), algunas con vocación de cubrir todo el territorio de lengua catalana.
- La gran proliferación de blogs en catalán (blogosfera cata-

lana), calculada en varios miles, entre blogs individuales, institucionales o agrupados en redes (como es el caso de *mesvilaweb.cat*[8] o de *blog.cat*[9]) dedicados a una gran diversidad de temas, como la economía, la cultura, el periodismo, la política, la tecnología o la gastronomía. (InCom-UAB 2011; Mas 2005; Soler 2012).

- La vitalidad de numerosos medios en línea de origen cultural o cívico. También el caso de iniciativas innovadoras, como los medios en línea del Futbol Club Barcelona (con cerca de 30 millones de seguidores en Facebook y una política propia de comunicación adaptada a la telefonía móvil).
- También la presencia de la Administración catalana. La Generalitat, por ejemplo, dispone de 272 cuentas y perfiles en las redes sociales, y suma numerosos seguidores en Twitter, Facebook y YouTube.[10]
- Iniciativas ciudadanas, como la Wikipedia en catalán, enciclopedia construida por iniciativa de los internautas de modo participativo y voluntario. Se creó en el 2000 y ha experimentado una gran vitalidad, consiguiendo llegar a los 368.706 artículos en 2012.[11]

Como principal novedad y como característica que puede definir las políticas de comunicación del futuro, debemos destacar el nuevo protagonismo que está adquiriendo la acción ciudadana en la construcción de la *catosfera* o del espacio catalán de comunicación en la era digital, cuando el activismo ciudadano, o la sociedad civil, se propone apropiarse de los nuevos medios "sin tener que pedir permiso". Un ejemplo paradigmático de esta nueva dinámica lo encontramos en el proceso y el éxito final de la obtención del dominio *.cat* otorgado por la Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (ICANN) el 16 de septiembre de 2006.[12] La Fundació punt.CAT[13] había presentado la correspondiente candidatura, promovida por un gran número de instituciones catalanas. Era la primera vez que se otorgaba un dominio de internet de primer nivel a una comunidad lingüística y cultural. Esta asignación era también un reconocimiento a la presencia efectiva del catalán en la red, fruto de múltiples iniciativas ciudadanas, pero también una prueba de la eficacia de nuevas formas de hacer políticas culturales y de comunicación inspiradas en la acción ciudadana.

La iniciativa *.cat* no ha sido la única en realizar tareas de promoción e impulso. Softcatalà,[14] asociación sin ánimo de lucro creada en 1998 para fomentar el uso del catalán en las nuevas tecnologías, ha puesto a disposición de los usuarios el software en catalán necesario para los diferentes ámbitos de aplicación de internet: sistemas operativos, navegadores y mensajería, ofimática, multimedia, diccionarios, etc. Otras iniciativas, como WICCAC (Webmàsters Independents en Català de Cultura i d'Àmbits Cívics)[15] o la Plataforma per la Llengua,[16] han elaborado informes de situación y han desplegado acciones promocionales de normalización lingüística en la red. WICCAC ha promovido el Baròmetre de l'ús del català a internet, que pone de relieve las lagunas y avances de esta normalización.

De todo este proceso, ha resultado una presencia del catalán en la red que se ha podido valorar positivamente, al menos comparada con la situación precedente, cuando se analizaba la normalización del catalán en los medios convencionales, y se destaca que el catalán pueda ser considerada la octava lengua más activa en internet, considerando el número de usuarios que navega en una lengua dividido por el número total de hablantes de esta lengua (Plataforma per la Llengua 2012, Mas 2005, Soler 2012).

Cuadro 7. Evolución de los registros en el dominio *.cat*

Evolución de los registros en el dominio *.cat*	
2007	19.693
2008	26.373
2009	33.410
2010	39.665
2011 (enero)	46.575
2011 (junio)	50.627
2012 (29 de febrero de 2012)	53.071

Fuente: Fundació punt.CAT (<http://domini.cat/estadistiques/>)

Además del valor cuantitativo de estas cifras, los gestores del punt.CAT también destacan el valor de la información contenida en este dominio y utilizan el criterio llamado *de la densidad de información por dominio*, que se calcula dividiendo la cantidad de documentos indexados por un buscador (Google) por el número de registros de este dominio. El resultado de este cálculo sitúa el valor de los registros del dominio *.cat* entre los de más "densidad" informativa.[17]

Para una aproximación más completa a todo este proceso, aún será necesario redactar nuevos y complejos estudios sobre el uso de las redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube, MySpace o Tuenti), donde irán convergiendo los nuevos y los viejos medios de comunicación.

Conclusiones. Nuevas políticas de comunicación, más participación de la sociedad civil

Josep Gifreu, en su trabajo pionero *Comunicació, llengua i cultura a Catalunya, horitzó 1990* afirmaba que ante la presión de las industrias transnacionales de la información y la cultura, se hace cada vez más urgente la promoción de un espacio catalán de comunicación a través de una estrecha cooperación de todos los países catalanes a fin de aprovechar todo el potencial latente de producción y circulación de los bienes y servicios de información. (Gifreu 1986:260).

La red ofrece ahora la plataforma para hacer efectiva esta cooperación. Cabe considerar que internet no es únicamente un "medio" de difusión y de acceso a contenidos, sino que también es una red (*inter-net*) y, por tanto, un instrumento de organización, de cooperación, de reorganización de las actividades institucionales. Una iniciativa puede reforzar otra.

Las políticas culturales y de comunicación deberán pensarse, según esta nueva dimensión, en forma de red.

Podemos destacar en este sentido las nuevas plataformas de agrupación de blogs catalanes, también la sindicación de programas, tanto en el ámbito de la televisión y la radio, como en el de la prensa local y comarcal, que han creado "áreas digitales" de intercambio y cooperación. Pero esta práctica deberá extenderse al conjunto de instituciones capaces de producir contenidos, especialmente las instituciones culturales y educativas.

Dos ejemplos:

En este nuevo contexto no tendría sentido la actual descoordinación entre las políticas de difusión cultural y otras políticas como la promoción turística internacional. Tampoco se entendería la actual descoordinación entre las universidades catalanas a la hora de producir contenidos de difusión educativa.

El futuro *nuvol.cat* (nube.cat) dependerá de la aportación coordinada y complementaria de múltiples iniciativas: medios, empresas, instituciones, acción ciudadana, con el apoyo de las políticas públicas, ahora más centradas en esta coordinación en red.

Los medios públicos de comunicación. Supervivencia y ampliación de su misión

No tendría sentido la descoordinación de estas iniciativas con los medios públicos de comunicación, que deberán tener un nuevo protagonismo y unas nuevas misiones en la sociedad digital.

Tampoco debemos pensar en un futuro construido únicamente de medios "de autocomunicación de masas". El futuro sistema de comunicación consistirá en una constelación de medios (Manuel Castells habla de "nodos") con funciones y responsabilidades diversas que se entrecruzarán. Los medios "convencionales" sobrevivirán, pero sólo lo harán aquellos que hayan sabido adaptarse a estas nuevas condiciones. Este también será el reto de la CCMA.

Singularidad (catalanidad) en la globalización

Otro factor central de la actualización del concepto *políticas culturales y de comunicación* es el que se refiere a las nuevas relaciones que internet determina entre los ámbitos locales y la globalización.

Para interpretar estos cambios propongo imaginar lo diferente que podría haber sido la vida cultural y política de los exiliados republicanos si hubieran dispuesto de internet y hubieran podido participar de la red-espacio catalana de comunicación global.

Este espacio virtual catalán hoy no es una entelequia, sino una realidad potente. La globalización cultural también puede interpretarse en términos positivos para las identidades de comunidades reducidas, como es el caso de la catalana. Entiendo que las tecnologías de la información también redimensionan los valores añadidos de las identidades. Ser minoría, o comunidad reducida, puede dejar de ser única y necesariamente una debilidad. Ser minoría también puede ser una fortaleza si se gestionan adecuadamente las posibilidades que representa la singularidad (política, cultural, lingüística). Como dice Castells, la red es global, pero los contenidos son locales, se adaptan a la cultura local y a la diversidad de las audiencias fragmentadas (Castells 2010:110).

Pero este valor potencial de la singularidad no podrá transformarse en valor efectivo, en notoriedad, si no se vincula a los procesos modernos de producción y de almacenamiento de contenidos adaptables a las nuevas demandas culturales, a lo que hemos llamado metafóricamente *nuvol.cat*.

Notas

1. Internet World Stats. *Internet Usage Statistics for Africa.* (Datos de diciembre de 2011) <http://www.internetworldstats.com/stats1.htm>
2. AIMC. *14º Navegantes en la red*. Febrero de 2012. <http://download.aimc.es/aimc/f5g9/macro2011.pdf>.
3. AIMC/EGM. *Audiencia de internet*. Oleada octubre/noviembre de 2011. <http://www.aimc.es/-Audiencia-de-Internet-en-el-EGM-.html>
4. Internet World Stage, 2011. (Citat)
5. Gabardo, J.A. *Internet en medio de los medios* [en línea]. AMIC, 2010. <http://www.aimc.es/-Internet-en-medio-de-los-medios-.html>
   AIMC. *La prensa: digital vs papel* [en línea], 2011. <http://www.aimc.es/-La-Prensa-Digital-vs-Papel-.html>.
   AIMC. *Televisión: tradicional vs online* [en línea], 2012. <http://www.aimc.es/-La-Television-Tradicional-vs,193-.html>
6. **Véase** el monográfico de *Quaderns del CAC* sobre el XXV aniversario del Informe MacBride. <http://www.portalcomunicacion.com/informe_macbride/esp/home.asp>
7. <http://www.ojdinteractiva.es/ultimos-medios-auditados-cat.php>
8. <http://blocs.mesvilaweb.cat/home/tem/id/599>
9. <http://blog.cat/>
10. *Guía de usos y estilo en las redes sociales* (5ª edición). <http://www.gencat.cat/web/meugencat/documents/guia_usos_xarxa_es.pdf>
11. Consultado el 13 de marzo de 2012 en: <http://ca.wikipedia.org/wiki/Portada>.
12. <http://www.icann.org/es/about/participate/what>
13. En febrero de 2012 se contaba ya con más de 50.000 webs del dominio *.cat* (cuadro 7).
14. <http://www.softcatala.org/wiki/Qui_som#Qu.C3.A8_.C3.A9s_Softcatal.C3.A0.3F>
15. <http://wiccac.cat/>
16. <https://www.plataforma-llengua.cat/media/assets/2559/informeCAT.pdf>
17. Información obtenida en: <http://domini.cat/estadistiques/>

Referencias

Alberich, J., Roig, A. (eds.). *Comunicación audiovisual digital: nuevos medios, nuevos usos, nuevas formas*. Barcelona: UOC, 2005.

Almiron, N. *Journalism in Crisis. Corporate Media and financialization.* Cresskill NJ: Hampton Press, 2010.

Castells, M. *Comunicació i poder*. Barcelona: UOC, 2010.

Fernández Hermana, L. Á. *Historia viva de internet. Los años de en.red.ando*. Barcelona: UOC, 2011.

Gifreu, J. *Comunicació, llengua i cultura, horitzó 1990.* Barcelona: IEC, 1986.

Gifreu, J. *Construir l'espai català de comunicació*. Barcelona: Centre d'Investigació de la Comunicació, 1991.

InCom-UAB. *Informe de la comunicació a Catalunya*, *2009-2010,* Barcelona: Institut de la Comunicació - UAB. Colección Lexicon, 2011.

Mas, J. "La salut del català a Internet" [En línea], 2005. <http://www.softcatala.org/la_salut_del_catal%C3%A0_internet_el_2005>

Moles, A. *Sociodynamique de la culture*, París: Mouton, 1967.

Moragas, M. de. "Internet y comunicación. Primeras etapas 1995-2000". *Portal de la Comunicació*, 2000. <http://www.portalcomunicacion.com/lecciones.asp?aut=3>

Moragas, M. de. *Interpretar la comunicación*. Barcelona: Gedisa, 2011.

Palfrey, J., Gasser, U. *Born Digital: Understanding the First Generation of Digital Natives.* Nueva York: Basic Books, 2008.

Plataforma per la Llengua. "InformeCAT 2012" [En línea], 2012. <https://www.plataforma-llengua.cat/media/assets/2559/informeCAT.pdf>

Soler, J. *La situació del català a Internet* [En línea], 2012 <http://bloc.escacc.cat/2012/01/la-situacio-del-catala-a-internet-a-gener-del-2012/>

Vilaweb. *Informe sobre la presència del català l'any 2000* [En línea], 2000. <http://www.vilaweb.com/especials/5anys/enquesta.html>.

Vilaweb. *Vilaweb: 15 anys. Història* [En línea], 2010. <http://www.vilaweb.cat/15anys/cronologia-1995.html>

ISSN (electrónico): 2014-2242 / www.cac.cat

QUADERNS
DEL CAC

Economía audiovisual: los mercados audiovisuales en la Unión Europea

Gillian Doyle

Directora del Programa de Gestión de Medios de Comunicación en el Centro de Investigación de Políticas Culturales de la University of Glasgow

Gillian.Doyle@glasgow.ac.uk

Resumen

Centrándose en los aspectos económicos de las industrias audiovisuales, el presente artículo analiza algunas de las principales iniciativas políticas de la UE que afectan al sector –la Directiva de servicios de comunicación audiovisual, el programa MEDIA, la competencia y las ayudas estatales para el servicio público de radiotelevisión, así como la propiedad de los medios y el pluralismo– en el contexto de la evolución tecnológica y la evolución de los mercados en Europa. Cabe destacar que las ambiciones políticas en torno a los medios audiovisuales son muy variadas y no siempre van en la misma dirección. Este artículo examina las amenazas y oportunidades ocasionadas por la digitalización y las nuevas configuraciones de la cadena de valor, pero sostiene que las agendas en conflicto siguen siendo un desafío fundamental para la formulación de políticas en el ámbito de la Unión Europea.

Palabras clave

Economía audiovisual, digitalización, política de la UE, competencia, pluralismo.

Abstract

Focusing on economic aspects of audiovisual industries, this article analyses some of the key EU policy initiatives affecting the sector –the AVMS Directive; the MEDIA Programme; competition and state aid for PSB; and also media ownership and pluralism– in the context of changing technologies and changing markets in Europe. It is notable that the policy ambitions surrounding audiovisual media are varied and do not always pull in the same direction. This article examines the threats and opportunities caused by digitisation and new value chain configurations but argues that conflicting agendas remain a substantive challenge for policy-making at EU level.

Keywords

Audiovisual economics; digitisation; EU policy; competition; pluralism.

Introducción

De acuerdo con la Comisión Europea, "el mercado único europeo es uno de los mayores logros de la integración europea, y se aplica tanto a las emisiones televisivas como a cualquier otra cosa" (CEC 2007a, 8). Sin embargo, como lo demuestra el empeoramiento del déficit comercial entre EE. UU. y Europa, la producción audiovisual y muchos negocios de distribución de Europa siguen estando relativamente fragmentados y descapitalizados, y luchan para competir internacionalmente. El presente artículo se centra en los elementos clave de la política audiovisual –la Directiva de servicios de comunicación audiovisual, el programa MEDIA, la competencia y las ayudas estatales para el servicio público de radiotelevisión (SPR), así como la propiedad de los medios y el pluralismo– en el contexto de los cambios tecnológicos y la evolución de los mercados en Europa. Se examinan las amenazas y las oportunidades surgidas de la digitalización y las nuevas configuraciones de la cadena de valor, y se argumenta, sin embargo, que las agendas en conflicto en torno a los medios audiovisuales siguen representando un considerable desafío para la formulación de políticas en el ámbito de la Unión Europea (UE).

El término *audiovisual* se refiere a la producción y la difusión televisiva y de películas, y es un área que ha atraído la formulación de activas políticas en el ámbito europeo en las últimas décadas. Cualquier lectura atenta de los documentos normativos, los discursos y las declaraciones que han surgido desde diferentes direcciones generales de la Comisión en los últimos años sobre cuestiones relacionadas con el audiovisual confirma que ciertos temas centrales tienden a ser regularmente recurrentes. Una preocupación constante es la competitividad de las industrias audiovisuales europeas y la necesidad de un marco legislativo que maximice "el crecimiento económico y la potencial creación de puestos de trabajo" (Europa 2005). No obstante, también se incluyen las dimensiones culturales y sociales del audiovisual. La cultura es considerada como un valor fundamental y, por tanto, como sostiene la vicepresidenta de la CE responsable de la Agenda Digital, "es esencial que nuestra diversidad cultural sea defendida con uñas y dientes *(bec et ongles)"* (Kroes 2010).

Los medios audiovisuales son considerados un área de crecimiento económico (KEA 2006, 115). El audiovisual es un elemento clave de las "industrias culturales y creativas" y, en el contexto de la estrategia de Lisboa de 2010, fue visto como un importante catalizador para un mayor crecimiento económico (CEC 2007a). Asimismo, el audiovisual, como componente de lo que hoy se denomina la "economía digital", alberga grandes esperanzas sobre cómo puede contribuir a la estrategia de revitalización económica y de crecimiento "Europa 2020" (Barber 2010; CCA 2010a, 2010c). El sector audiovisual "emplea directamente a más de un millón de personas en la Unión Europea" (CEC 2011a) y, por tanto, es visto como un importante sector europeo en términos económicos (es decir, empleo, oportunidades para la creación de riqueza, etc.). Así pues, una evidente preocupación en los documentos normativos y las declaraciones de la UE es el deseo de fomentar el desarrollo de fuertes actores europeos que puedan competir más eficazmente frente a la fuerza de los proveedores audiovisuales estadounidenses y de cualquier otro lugar.

Pero dejando a un lado la creación de prosperidad, es ampliamente conocido, a escala europea, el papel que sectores culturales como el cine y la televisión desempeñan en el mantenimiento de las identidades y la promoción de la tolerancia y la cohesión social (CEC 2007a, 2). Una de las aspiraciones que aflora con regularidad en los documentos normativos es la de salvaguardar las lenguas autóctonas y las culturas europeas. También existe el deseo de promover el pluralismo y la diversidad. Los medios audiovisuales resultan claves para ese tipo de objetivos políticos.

Por tanto, las ambiciones en torno a las políticas de los medios audiovisuales son variadas y no siempre van en la misma dirección. Pero, en cierta medida, la matriz de prioridades y deseos que conforman la política audiovisual simplemente refleja los propósitos más amplios que subyacen a la creación de la UE, que ante todo son, también, muy diversos. La motivación por la Unión dentro de Europa es en parte política, y está basada en un deseo fundamental de poner fin a la guerra entre convecinos europeos. Sin embargo, el deseo de crear un mercado común o único –para que todos los estados miembros se asocien (en lugar de que compitan) en un bloque comercial colectivo– también ha sido impulsado por la economía. "Europa" está muy inspirada en los beneficios económicos y comerciales que pueden ser acumulados gracias a la expansión de los mercados y las economías de escala que aportan.

Una característica clave de la economía del servicio televisivo es la presencia de economías de escala que, a su vez, provienen de las inusuales características de "bien público" de la producción emitida (Doyle 2002a, 1-14). Y, debido a la posibilidad de explotar las inherentes economías de escala, la perspectiva de un mercado colectivo ampliado para productos audiovisuales y servicios en toda Europa parece plantear una gran promesa, como lo reconoce la Dirección General de Sociedad de la Información y Medios de Comunicación (CEC 2007a, 2):

> "Las fronteras nacionales deben… ser sobrepasadas si la industria europea de contenido digital quiere beneficiarse de las economías de escala del mercado único"

Sin embargo, a pesar de la globalización, a pesar del crecimiento de internet y a pesar del éxito de la Comisión en la eliminación de los obstáculos legislativos a la libre circulación de la radiodifusión y los servicios audiovisuales a través de las fronteras de los estados miembros, no parece que estemos más cerca de un mercado "único" del audiovisual de lo que lo estábamos cuando se aprobó por primera vez la Directiva sobre radiodifusión en 1989. Las diferencias culturales y lingüísticas en Europa explican en gran medida esta situación. Lejos de avanzar hacia un mercado único, las audiencias europeas se han escindido y fragmentado, dado que las nuevas tecnologías han multiplicado las vías disponibles para la distribución. Cabe destacar, asimismo, que en la circulación transfronteriza de contenidos audiovisuales predominan las obras estadounidenses, en lugar de las europeas (EAO 2009, 164).

Centrándose en los aspectos económicos de algunas de las principales iniciativas políticas de la UE que afectan al sector audiovisual, este capítulo explora las cuestiones examinadas por la Comisión cuando interviene en este área. La evolución tecnológica es uno de esos temas, un reto permanente surgido de las tensiones y los conflictos que han caracterizado durante mucho tiempo la historia de las intervenciones de la UE en el escenario audiovisual.

Evolución tecnológica

La naturaleza de la radiodifusión es tal que tradicionalmente se ha regulado de una forma muy distinta a otros sectores. Una de las razones para un tratamiento especial se refiere a las características de "bien público" de la difusión de programación y el carácter no excluyente y de no rivalidad de la difusión que significa que, en primera instancia, los métodos convencionales de financiación del mercado (es decir, pagos directos de los teleespectadores) no habrían funcionado, por lo que era necesario un sistema de financiación alternativa. Otra fuente del fracaso del mercado en materia de radiodifusión se debe a "factores externos" –los efectos negativos impuestos a la sociedad en general mediante el suministro de una excesiva cantidad de contenido que es perjudicial (programación violenta, por ejemplo) o, a la inversa, los efectos externos positivos de la prestación de un tipo de contenido que beneficie a todo el mundo. La falta de alineación entre los costes privados (del radiodifusor) y los costes sociales de la radiodifusión constituye un fallo del mercado, dado que fomenta la escasez de oferta en algunas categorías de producción y el exceso de oferta en otras que pueden generar externalidades negativas. Y otro motivo más de preocupación con respecto a los mercados de difusión no regulados es que, debido a la presencia de economías de escala, hay una tenden-

cia hacia la ampliación y la acumulación de poder monopolístico (Doyle 2002a, 161-163).

La justificación económica para la regulación de la radiodifusión es más cuestionable, ya que las nuevas tecnologías han abordado algunas de esas causas de los fallos de mercado (Armstrong 2005). Gracias al cable y al satélite, las técnicas de compresión digital y la mejora constante de la arquitectura subyacente de internet como un medio de transmisión de contenidos audiovisuales, la escasez de espectro ha dado paso a una era en que las vías de distribución de contenidos son abundantes. Además, mientras que en el pasado la publicidad era la principal fuente de financiación del mercado de la radiodifusión, los avances en la tecnología de codificación han permitido que surjan los pagos directos como una corriente cada vez más importante de financiación para la televisión. La extensión de los pagos directos de los espectadores implica que sea más factible un buen funcionamiento del mercado, en el que la asignación sea determinada por las fuerzas de la oferta y la demanda. Por tanto, en tanto que los espectadores ahora pueden pagar por lo que quieren, es menos convincente el argumento en favor de la radiodifusión financiada con fondos públicos o en favor de los mecanismos "distorsionados" de financiación, como un impuesto universal para pagar por contenidos televisivos (Elstein 2004).

Sin embargo, a pesar de las nuevas tecnologías, todavía existen varias formas para poder argumentar que un mercado no regulado no asignaría los recursos de un modo eficiente (Hargreave Heaps 2005). Ciertas formas de producción que son ampliamente consideradas como deseables y que confieren externalidades positivas (por ejemplo, la programación educativa, las artes y la producción cultural) parece que sean infravaloradas, ya que, a pesar de que esa producción contribuye al bienestar colectivo de la sociedad, puede que no exista un número suficiente de espectadores, de forma individual, que estén dispuestos a sintonizar o pagar por ella como para que pueda garantizar la producción y el suministro de la misma. Y, en ausencia de regulación, seguirá la tendencia hacia contenidos televisivos que crean externalidades negativas excedentarias (Graham 1999). A pesar de que tenemos muchos más canales y pagos directos de los espectadores, un mercado libre puede no proporcionar a las personas telespectadoras lo que quieren.

Así pues, es ampliamente aceptado (aunque no universalmente) que, con respecto al audiovisual, son todavía necesarias algunas intervenciones para contrarrestar las deficiencias derivadas del libre funcionamiento de los mercados. Es preciso intervenir, en términos económicos, para hacer frente a los fallos del mercado y el problema de las externalidades, así como para restringir el ejercicio del poder monopolístico de los radiodifusores. Además, los gobiernos suelen intervenir en la radiodifusión por motivos no económicos, aunque no son el foco principal aquí. Las herramientas utilizadas con mayor frecuencia para abordar los fallos del mercado en materia de radiodifusión son la propiedad pública (estructurar la prestación a través de entidades estatales, como la BBC) y la regulación (impulsar las cadenas privadas para satisfacer las necesidades del público en cuanto al contenido, incluso cuando ello significa desviarse del comportamiento de maximización de beneficios).

Sin embargo, el contexto en el que la regulación de la radiodifusión se está desarrollando ha cambiado drásticamente. Ayudado por la mejora progresiva de las técnicas de compresión digital, hemos llegado a una época de la llamada "abundancia" de espectro. Y, combinada con la financiación ofrecida por la televisión de pago, la proliferación de nuevos canales de distribución ha introducido a muchos nuevos competidores a los mercados para producir y ofrecer contenidos audiovisuales. En la era de la escasez de espectro vigente hasta la década de los ochenta, el papel desempeñado por las autoridades estatales en el otorgamiento y la renovación de licencias de radiodifusión las situó en una situación de poder en relación con la determinación de quién tendría acceso a las ondas y al control del contenido. Hoy en día, la radio sigue siendo un recurso nacional valioso, pero como las vías de distribución se han multiplicado (y muchas ahora van más allá de las fronteras nacionales), los reguladores de difusión se enfrentan a nuevos e importantes retos.

A pesar de que la evolución tecnológica ha servido en general para la apertura de los mercados de radiodifusión, en algunos casos se han impuesto nuevas barreras de entrada por parte de los monopolios de acceso –monopolistas que controlan la "puerta de acceso" entre los difusores u otros proveedores de contenidos audiovisuales y el público (Cowie y Marsden 1999). Un ejemplo de una puerta de acceso que puede ser monopolizada son las guías electrónicas de programas (EPG) –sistemas de navegación que los espectadores necesitan a medida que hay más canales gracias a la tecnología digital. La Ofcom, el regulador del Reino Unido, al introducir un código para la regulación del acceso a las EPG en 2004, reconoció que "el trato discriminatorio de un canal en términos de listados o presentación limitaría su capacidad para competir eficazmente con otros canales por la cuota de audiencia o los ingresos publicitarios, y, por tanto, sería perjudicial para la competencia leal y efectiva" (Ofcom 2004, 10). Otro ejemplo sería el control sobre la experiencia audiovisual multimedia en los dispositivos móviles. A medida que nuestros medios de comunicación y nuestras comunicaciones nos son suministrados cada vez más a través de un único centro o caja negra en los hogares, o en movimiento a través de dispositivos móviles, es inevitable que más poderes de mercado estén en manos de los propietarios de los sistemas de gestión e interfaces de navegación, que nos dirigirán hacia un conjunto de contenidos en lugar de otro.

El creciente uso de internet como un punto de acceso para el contenido de los medios ha favorecido el desarrollo de una nueva generación de actores en línea, como los agregadores de contenidos, los sitios de redes sociales y los motores de búsqueda, que ahora tienen un gran poder para determinar la elección de medios y, a su vez, los patrones de consumo. Por tanto, supone todavía un mayor reto para los reguladores reconocer y abordar las obstaculizadoras y monopolizadoras puertas de acceso y puntos de acceso con el fin de garantizar el

buen funcionamiento de los mercados y la competencia justa y abierta necesaria para mantener la eficiencia en la industria audiovisual.

La desintermediación es otro fenómeno de la era digital que, a causa de su potencial para interrumpir la inversión en la producción de los contenidos de los medios, es motivo de preocupación para los reguladores. La publicidad es una importante fuente de financiación para muchas cadenas de televisión. Pero el crecimiento de internet ha impulsado un cambio en los patrones de inversión de los anunciantes fuera de los medios de comunicación convencionales especialmente los periódicos y las revistas, pero también la radiodifusión. En 2009, internet representaba en torno al 27% del gasto total en publicidad en el Reino Unido, en comparación con sólo el 1% en la década anterior (Ofcom 2010; AA/WARC 2009). Puede argumentarse que la migración de la atención del público y la publicidad a un medio nuevo y alejado de los demás no es nada nuevo. Para Schumpeter (1942), el proceso mediante el que algunas empresas aprovechan las oportunidades para innovar y sacar provecho de los cambios tecnológicos, mientras que competidores del mercado más lentos no se adaptan y pierden terreno, e incluso pueden entrar en quiebra, no es sólo natural, sino también un factor positivo de crecimiento económico. En la medida en la que lo que está ocurriendo en la actualidad en el sector de los medios cumple con la noción de "destrucción creativa", entonces es justo argumentar que las políticas públicas no deben impedir su progreso. Pero ¿y si el proceso en juego es, como algunos han sugerido (Liebowitz 2006), sólo destrucción "destructiva" en lugar de destrucción creativa?

Así como la radio arrebató audiencias a los periódicos y la televisión arrebató audiencias a la radio, internet está arrebatando audiencias a los otros medios. Y, naturalmente, los anunciantes quieren capitalizar las nuevas tendencias de consumo invirtiendo más en internet. Dado que las nuevas plataformas y formatos de difusión se establecen y absorben a los antiguos, la inversión que los anunciantes están dispuestos a realizar en el contenido de los medios debe establecer nuevos patrones que sustenten los nuevos productos, servicios y modos de prestación más innovadores. Sin embargo, ¿qué sucede cuando, en lugar de ser reasignados a nuevas formas de contenido, la publicidad es simplemente canalizada por intermediarios que *no* están invirtiendo nada en la creación de contenido? Un problema que ha afectado profundamente a la industria editorial de periódicos y está afectando también a los proveedores audiovisuales es que, si la atención de la audiencia es monetizada por un tercero (por ejemplo, un agregador o motor de búsqueda), hay menos subvenciones disponibles de los anunciantes para apoyar la producción de contenidos y limitar la carga directa a los consumidores. En perjuicio de los consumidores y los proveedores de contenido, la desintermediación mitiga la tensión relativa a los ingresos necesarios para renovar, mejorar y reponer el stock disponible de contenidos audiovisuales elaborados profesionalmente y otros contenidos mediáticos.

La digitalización y el crecimiento de internet han contribuido en gran medida a la complejidad de la regulación de la industria audiovisual no sólo a causa de las formas en las que estos desarrollos han desestabilizado la cadena de valor y han transformado las interacciones entre los prestadores y el público, sino también por la forma en la que han generado un mayor vertido transfronterizo de productos y servicios audiovisuales. En Europa, han surgido una serie de cuestiones transfronterizas, por ejemplo, respecto al contenido, los estándares tecnológicos y los derechos de autor. A veces eso ha creado controversia sobre el nivel –ya sea nacional o europeo– en el que la regulación audiovisual debe implementarse. Un ejemplo destacado de un problema transfronterizo ha sido el caso Murphy, en el que la dueña de un pub en el Reino Unido, en lugar de pagar unos elevados impuestos a la British Sky Broadcasting (BSkyB), eligió ofrecer los partidos de la Premier League inglesa utilizando una tarjeta de satélite importada de una emisora griega y, en 2006, fue multada con 6.000 libras por un tribunal del Reino Unido por violación de la propiedad intelectual. Cuando el caso fue apelado a escala europea, el Tribunal de Justicia Europeo (TJCE), en lugar de defender la posición nacional, emitió un dictamen a favor de la dueña (Fenton y Blitz 2011). La reticencia del Tribunal de Justicia a penalizar la retransmisión de servicios entre las fronteras europeas puede ser comprensible, pero, por otro lado, la posibilidad de que los propietarios de contenidos audiovisuales puedan tener dificultades en el futuro para comercializar sus derechos, territorio por territorio, tiene implicaciones comerciales de mucho alcance. La controversia generada por el caso Murphy subraya el potencial, en la era en que las infraestructuras están en constante mejora, de la distribución transfronteriza del audiovisual, los nuevos dilemas regulatorios y los conflictos entre la intervención en la regulación audiovisual a escala estatal o europea.

Retos de la regulación

Las formas en las que los conflictos históricos y las nuevas tecnologías y las circunstancias del mercado están relacionadas con la regulación económica de las industrias audiovisuales pueden verse al examinar algunos de los elementos clave de la política audiovisual europea. En esta sección se proporciona un breve análisis crítico sobre cuatro aspectos importantes de la normativa europea en relación con el audiovisual: la Directiva de servicios de comunicación audiovisual, el programa MEDIA, la competencia y las ayudas estatales al servicio público de radiodifusión, así como la propiedad y el pluralismo.

La Directiva de servicios de comunicación audiovisual (DSCA)

La iniciativa política clave de la radiodifusión en la Unión Europea ha sido hasta ahora la Directiva "televisión sin fronteras" (DTSF), una directiva sobre radiodifusión aprobada primero por los estados miembros en 1989 y que desde entonces ha sido actualizada y sustituida, en 2007, por la Directiva de servicios

de comunicación audiovisual. El objetivo general tras la Directiva "televisión sin fronteras" fue asegurar que los prestadores de servicios de radiodifusión podían beneficiarse del mercado único europeo, siendo legalmente capaces de operar a través de las fronteras igual que los proveedores de servicios de cualquier otro sector. Por tanto, uno de los principios fundamentales de la televisión sin fronteras ha sido que los servicios de radiodifusión deben cumplir con una sola y única normativa nacional, es decir, la ley del Estado del que "son originarios". Así pues, deben ser libres para circular en todos los estados miembros de la UE. Pero eso exige el cumplimiento de un conjunto mínimo de reglas y normas comunes –en las áreas de cuotas de contenido, derecho de réplica, protección de los menores, publicidad y patrocinio– previstas en la Directiva. Un canal con licencia dentro de un país de la UE y que cumpla con las normas mínimas establecidas en la Directiva no puede ser bloqueado en otro Estado miembro.

Cuando la Directiva "televisión sin fronteras" fue revisada tras sus primeros años de aplicación, el proceso fue cuestionado con motivo de la cuota de contenido autóctono europeo: el requerimiento incluido en la Directiva aplicable a todos los prestadores europeos y que establece que por lo menos el 50% del tiempo de transmisión debe estar reservado a las obras realizadas en Europa. El conflicto sobre la mejor forma de revisar la cuota europea reflejó una especie de contradicción que se encuentra en el centro de la formulación de políticas sobre medios de comunicación en Europa y que se ejemplificó en la Directiva "televisión sin fronteras". Por un lado, la *liberalización* es una meta importante –eliminación de barreras y reducción del "papeleo"–, ya que la liberalización es vista como el mejor medio para fomentar el crecimiento, el empleo y el éxito comercial de la industria audiovisual europea. Así que el propósito principal de la Directiva "televisión sin fronteras" era eliminar los obstáculos a la circulación transfronteriza de la televisión. Pero, al mismo tiempo, también existe un fuerte impulso hacia la intervención en el libre mercado para proteger la producción europea de contenidos audiovisuales, y este impulso más *dirigista* se refleja en la cuota obligatoria del 50% de contenido europeo, que forma parte de la Directiva "televisión sin fronteras" (y, últimamente, la Directiva SCA). La Directiva TSF refleja una oposición entre la ambición de liberalizar y el impulso de proteger (Collins 1994).

La introducción de una nueva Directiva de servicios de comunicación audiovisual en el año 2007 para reemplazar la Directiva "televisión sin fronteras" fue una respuesta directa a la evolución tecnológica. Mientras que la Directiva "televisión sin fronteras" fue aprobada cuando sólo había 47 canales de televisión en la Unión Europea, en 2005 el número de canales autorizados en Europa se contaban por miles. Además, la convergencia digital y la llegada y el crecimiento de internet habían añadido nuevas formas de distribuir y consumir contenidos televisivos. Como en los tradicionales servicios programados de difusión "de punto a multipunto", los espectadores pueden ahora recibir también una amplia gama de servicios de contenido televisivo no programado o individualizadas (*one-to-one*) –por ejemplo, servicios web bajo demanda. La Comisión estaba a favor de la regulación europea para mantenerse al día con respecto a la tecnología y, de este modo, crear "un terreno de juego" y un enfoque de plataforma neutral para todos los servicios de medios audiovisuales, sometiendo los servicios televisivos bajo demanda o *one-to-one* al régimen de la DTSF (CEC 2007b, 3). Quería ampliar la regulación de contenidos televisivos para cubrir tanto los servicios no programados como los programados.

Había, sin embargo, la conciencia de que los nuevos servicios de contenido audiovisual (en los que el espectador tiene mucho más control sobre lo que se recibe, dónde y cuándo) son en cierto modo distintos de los servicios convencionales de emisión programada (en los que el espectador es un receptor pasivo). Para la Comisión, esta distinción justifica un enfoque diferenciado o de dos niveles de regulación de los contenidos. Por tanto, en el caso de los servicios de difusión convencionales, el mismo tipo de reglas que se aplicaban siguiendo la DTSF (sobre protección de menores, derecho de réplica, cuotas, etc.) siguen siendo de aplicación en la actualidad conforme a la Directiva SCA aprobada en 2007. Sin embargo, los servicios no lineales están sujetos a un nivel básico reducido de regulación que, por ejemplo, excluye las cuotas obligatorias para los contenidos europeos.

La nueva DSCA ha sido criticada desde varios puntos de vista. Una deficiencia es que un enfoque en el que algunos servicios de contenidos televisivos son más ligeramente regulados que otros parece no constituir el "campo de juego" que la legislación revisada pretendía proporcionar. Sin embargo, la adopción de un enfoque dual fue una respuesta necesaria a otro conjunto de preocupaciones. Muchas voces influyentes del sector argumentan que la ampliación del alcance de la regulación europea audiovisual desde la radiodifusión para la inclusión de internet era demasiado *dirigista* y sería dañino (MacKenzie 2006). La imposición de las mismas normas a los servicios televisivos no lineales que las aplicadas a las emisoras convencionales crearía incertidumbre, sumada a los costes del sector, y frenaría la inversión en servicios de nuevos medios de comunicación, poniendo a los actores europeos en una situación de desventaja con respecto a sus rivales de EE. UU. y Japón. Por lo que un enfoque dual parece encontrar el equilibrio adecuado. Pero en otros sectores, la Directiva revisada era vista como demasiado *liberal* en sus planteamientos. Aparte de modificar la definición de radiodifusión, otro cambio notable fue que la Directiva de 2007 flexibilizó algunas de las restricciones anteriores sobre publicidad y emplazamiento de producto incluidas en la DTSF. Para algunos, la DSCA estaba demasiado centrada en la desregulación y el apoyo a la industria y el comercio, y no estaba suficientemente en sintonía con las cuestiones culturales y ciudadanas (Wheeler 2007).

El programa MEDIA

A parte de la Directiva de servicios de comunicación audiovisual, el otro principal punto de la política europea sobre conteni-

do audiovisual consiste en las intervenciones directas realizadas por la Comisión con el fin de financiar la producción autóctona y fomentar una mayor circulación de las obras europeas en el mercado único europeo. El programa MEDIA, que se inició en la década de 1980 y desde entonces ha pasado por una serie de regeneraciones, ha consistido en varios esquemas de financiación que ofrecen ayudar a actividades como la formación, la elaboración de guiones, la producción y la distribución. A pesar de que la cantidad invertida en el programa ha aumentado con el tiempo, su nivel global de financiación sigue siendo muy limitado, teniendo en cuenta el elevado coste de la producción audiovisual y el gran número de estados miembros que el programa quiere financiar. La asignación actual de 755 millones de euros al programa MEDIA 2007-2013 redunda en tan sólo 4 millones de euros por cada Estado miembro y año (CEC 2011b). Sin embargo, una debilidad manifiesta del programa MEDIA –que es característica de la política audiovisual europea en general– es que sus principales objetivos parecen ir en dos direcciones opuestas.

Los objetivos del programa MEDIA en el período 2007-2013 son, en primer lugar, preservar y proteger la diversidad cultural (CEC 2011b). Por lo que esta iniciativa es más *dirigista* por naturaleza y tiene la intención de fomentar una mayor difusión entre el público de las obras audiovisuales europeas de lo que lo haría en condiciones de libre mercado. A su vez, sin embargo, un segundo objetivo clave del programa MEDIA 2007-2013 es "hacer que la industria sea más competitiva" (*ibid.*) –para ayudar a reestructurar la industria audiovisual europea con el fin de que pueda competir más eficazmente con los prestadores de EE. UU. Algunos podrían argumentar que la concesión de subvenciones públicas a realizadores para la producción de contenidos culturalmente dignos, independientemente de los méritos socioculturales de hacerlo, es más probable que retrase y evite el desarrollo de las habilidades necesarias para competir en los mercados nacionales e internacionales en lugar de que fomente la mejora de la competitividad (Doyle 2002a, 165). El problema aquí no es tanto que la intervención está excesivamente impulsada por la cultura o por objetivos económicos *per se*, sino que su eficacia se diluye en la medida en la que no está suficientemente claro qué es exactamente lo que el programa MEDIA quiere alcanzar fundamentalmente.

Competencia y ayudas estatales para los servicios públicos de radiodifusión (SPR)

Aparte del contenido, la otra principal esfera en la que la política europea para el sector audiovisual ha tenido un significativo impacto es la competencia. Se han presentado una serie de decisiones de la UE con respecto a, por ejemplo, paquetes de derechos televisivos y/u otras formas de comportamiento amenazante o efectivamente anticompetitivo en los mercados audiovisuales. En la década de 1990, la Dirección de Competencia se enfrentó a un gran número de denuncias y acciones de las emisoras comerciales de toda Europa, que argumentaban que la considerable financiación recibida cada año por los SPR europeos equivalía a una "ayuda estatal" y, por tanto, estaba violando las normas de competencia. Una ayuda estatal describe una situación en la que la administración encuentra razones para, de algún modo, ayudar o prestar un apoyo financiero especial a determinadas empresas que operan en sus territorios nacionales. Es decir, las autoridades públicas confieren ventajas sobre una base selectiva a empresas locales, algo que, en general, está prohibido conforme al derecho de la competencia europeo. Así pues, estas quejas redundaron en un debate entre los parlamentarios europeos sobre la legitimidad de las ayudas estatales a los principales SPR que, a su vez, provocó la introducción, a través de una adición al Tratado de Ámsterdam de 1997, de una cláusula que reconoce la especial naturaleza de la radiodifusión y excluye, por tanto, a los SPR de la regulación europea usual sobre las ayudas estatales. El llamado "protocolo de Ámsterdam" se formalizó a través de una comunicación posterior sobre los SPR y las ayudas estatales en 2001 (CEC 2001).

Sin embargo, el rápido ritmo de las recientes innovaciones tecnológicas en el sector de los medios de comunicación puso en tela de juicio el enfoque general de la Comisión al respecto. El crecimiento de internet y la difusión de la tecnología digital han dado lugar a muchos SPR en toda Europa, que están ampliando con éxito el ámbito de sus actividades a través de nuevas plataformas, fijas y móviles (Enli 2008, Doyle 2010). La migración de los radiodifusores públicos hacia un enfoque más multiplataforma ha dado lugar a nuevas preocupaciones sobre el dominio del mercado y la competencia desleal, expresados no sólo por los radiodifusores rivales, sino también por los grupos de editores de periódicos y otros medios proveedores de contenido. La preocupación es que los SPR utilizan sus fondos públicos para invertir no sólo en radiodifusión (que está exenta de la normativa sobre ayudas estatales), sino también en nuevos servicios digitales (que no están exentos). La participación de actores SPR bien dotados financieramente en nuevos servicios de medios de comunicación tiene un efecto de exclusión en sus rivales comerciales, reprimiendo, por tanto, la competitividad del sector audiovisual europeo comercial en un contexto global más amplio.

La respuesta de la Comisión fue presentar una comunicación revisada sobre las ayudas estatales (CEC 2009). En virtud de la normativa revisada, se ha introducido un nuevo requisito, lo que significa que cada vez que una SPR decide que quiere crear un "significativo" nuevo servicio de medios, es preciso realizar una prueba. Se requiere una evaluación transparente, previa a cualquier lanzamiento de un nuevo servicio, para determinar si ese nuevo servicio está realmente justificado en términos de prestación de algún valor positivo para el público y también para considerar el impacto que puede tener en el mercado. El requisito de que las autoridades nacionales realizaran una prueba tenía como objetivo fortalecer la responsabilidad de los SPR y ayudar a evitar la "ampliación de misión" por parte de los SPR, en que la expansión tiene lugar sobre la base de planes de digitalización imprecisos y demasiado ambiciosos (Donders y Pauwels 2008).

La comunicación revisada sobre ayudas estatales y SPR ha aplazado, al menos por ahora, las críticas sobre la exención de los SPR con respecto a la normativa habitual de la competencia. Sin embargo, algunas voces del sector han seguido expresando su preocupación por la expansión de las entidades SPR dotadas de recursos y han argumentado que el test de valor público (*public value test*) carece de claridad y, por tanto, es poco probable que sea lo suficientemente riguroso. Desde el punto de vista de los editores de periódicos, por ejemplo, el hecho de que los SPR sean prolíficos proveedores de contenidos de noticias de alta calidad disponibles gratuitamente en línea ha hecho más difícil levantar *paywalls* en torno a sus propias ofertas. Otra clase de preocupación que se plantea es si los costes de la aplicación del test de interés público requerido serán una carga demasiado pesada en los estados más pequeños (Donders y Pauwels 2008). Algunos críticos argumentan que una postura endurecida por parte de la UE es síntoma de un continuo "vaciamiento" de los poderes del Estado y una deriva hacia la liberalización y mercantilización a expensas de las prioridades culturales (Wheeler 2010).

La propiedad y el pluralismo

La preocupación de que la Comisión no está prestando suficiente atención a la protección de las prioridades socioculturales asociadas a los medios de comunicación es puesta encima de la mesa con regularidad en los debates a escala europea en torno a la política sobre propiedad y propiedad cruzada de los medios de comunicación y el pluralismo. A causa de la prevalencia de las economías de escala y alcance, existe una gravitación natural en los sectores de los medios de comunicación hacia la expansión, la diversificación intersectorial y la monopolización (Doyle 2002a, 22). Ello, por supuesto, plantea problemas en torno a la competencia y el potencial de abuso de posiciones dominantes en el mercado, y los problemas de este tipo suelen ser tratados por la Dirección General de Competencia de la UE. Pero, además, el desarrollo de un imperio mediático es algo polémico, debido a su impacto en la diversidad y el pluralismo. Está ampliamente aceptado que, en aras de la democracia y la cohesión social y cultural, las personas necesitan pluralidad y diversidad en la difusión de los medios y, por tanto, deben evitarse las concentraciones de propiedad que reducen la variedad de voces que predominan en los medios de comunicación.

Un problema para los reguladores, tanto a escala regional, nacional como paneuropea, es que el modelo de propiedad en los medios de comunicación no sólo afecta al pluralismo, sino también a cómo las empresas del sector son capaces de gestionar sus recursos y, por tanto, a su vez, la eficiencia y la fortaleza económica del sector. Las características económicas del sector, naturalmente, lo hacen propenso a la monopolización y a la concentración multisectorial de la propiedad, pero, a su vez, la concentración de la propiedad es perjudicial debido al papel vital que desempeñan los medios de comunicación –televisión, periódicos, radio e internet– en la provisión de ideas que dan forma a nuestros puntos de vista, nuestras culturas y cómo votamos. Por tanto, las restricciones a la propiedad, si bien son deseables para frenar el desarrollo de imperios mediáticos, pueden, al mismo tiempo, impedir que las organizaciones mediáticas incrementen sus actividades a cualquier tamaño y forma que permita la maximización de su eficiencia y beneficios.

La historia de los intentos a escala europea por abordar la regulación de la propiedad de los medios de comunicación y el pluralismo se ha caracterizado por el conflicto, la controversia y la falta de acción (Doyle 2007). Podría argumentarse que esa inacción no es un problema porque los avances en la tecnología digital y los patrones de consumo obvian la necesidad de intervenciones especiales para restringir la propiedad de los medios de comunicación en aras del pluralismo. El crecimiento de internet y de herramientas sociales como Facebook y Twitter han abierto nuevas vías para aumentar la distribución de diferentes puntos de vista y contenidos mediáticos de todo tipo. Pero, a pesar de la digitalización y el crecimiento de internet, las marcas y servicios de los medios de comunicación convencionales todavía predominan en los patrones de consumo en una medida sorprendentemente importante. Por ejemplo, una reciente investigación llevada a cabo por el regulador británico Ofcom confirma que, a pesar de un cambiante mapa de los medios, la inmensa mayoría de personas siguen informándose a través de la televisión, la radio y los periódicos (Ofcom 2009, 16). Asimismo, la tendencia por parte de las compañías de televisión y otros medios de avanzar más hacia la producción y la difusión "multiplataforma" ha favorecido en cierta medida un mayor reciclaje de contenidos, lo que es más perjudicial que positivo para la diversidad (Doyle 2010). Así que, de hecho, una nueva era de expansión multiplataforma por parte de los actores de los medios tradicionales en respuesta a la convergencia digital y el crecimiento de internet sirve para intensificar en lugar de obviar la necesidad de intervenir con el fin de proteger la pluralidad de medios.

Debido a que la regulación de los medios a escala nacional no ha sido particularmente eficaz en la prevención del desarrollo de concentraciones de la propiedad de gran alcance que son visibles en la mayoría de países europeos –si no todos–, el Parlamento Europeo no ha cesado en los últimos años de solicitar a la Comisión que tomara medidas para frenar los imperios mediáticos y proteger el pluralismo. En marzo de 2011, el Parlamento reiteró su posición al votar en favor de que la Comisión presentara una nueva legislación para garantizar los niveles mínimos adecuados de pluralismo para los ciudadanos de la UE "antes del fin del año" (PE 2011: art. 6). Sin embargo, la Comisión ha sufrido históricamente de parálisis al respecto, en parte porque, como se confirmó cuando consultó a mediados de la década de 1990 acerca de una posible directiva sobre la propiedad de los medios y el pluralismo, los deseos del Parlamento de restricciones más estrictas sobre el desarrollo de imperios mediáticos entran en conflicto directo con el deseo de los actores del sector de un marco liberalizado en que las restricciones a la expansión sean reducidas al mínimo o eliminadas. Otro problema ha sido que la base legal para la inter-

vención en el ámbito europeo sobre el pluralismo de los medios es dudosa –ese es un tema que se supone que debe ser tratado a escala nacional. Y una dificultad adicional es que, incluso si la Comisión tuviese la facultad de implementar los deseos del Parlamento sobre dicha cuestión, existen muchos obstáculos prácticos a la armonización de las normas europeas de propiedad de los medios debido a la gran diversidad de tamaños de mercado, niveles de recursos y la historia de los medios en distintos estados miembros (Doyle 2002b). En lo que a la propiedad y el pluralismo se refiere, parece poco probable que surja ninguna acción significativa en un futuro próximo.

Conclusiones

Para ser justos con las instituciones que elaboran políticas en la Unión Europea, debe admitirse que el diseño de políticas para el sector audiovisual y los medios de comunicación es siempre un desafío. Estas industrias se ven afectadas, naturalmente, por consideraciones políticas "normales" en materia económica e industrial relacionadas con el crecimiento, el empleo, la eficiencia, etc., pero además, la política audiovisual ha de tener en cuenta una serie de preocupaciones y consideraciones "especiales" que se derivan de la importancia sociopolítica y cultural de las comunicaciones. No existe ninguna forma obvia de que los responsables políticos puedan equilibrar o compensar las prioridades que compiten entre sí. Como lo han señalado economistas como Alan Peacock, que han trabajado en las políticas de televisión, sean cuales sean los impactos divergentes sobre el bienestar que las opciones de políticas alternativas podrían provocar, es muy difícil determinar esos impactos e introducirlos en el marco de cualquier tipo de análisis cuantitativo satisfactorio (Peacock 1996).

Otro problema relacionado es que los distintos grupos con intereses en la prestación de los medios audiovisuales –accionistas televisivos, directivos, empleados, periodistas, publicistas, ciudadanos, audiencias, "el público"– es probable que tengan ideas diferentes acerca de cuáles son los efectos de la regulación, o cuáles deberían ser. Eso puede ser parcialmente cierto para cualquier sector, pero es especialmente cierto en los sectores involucrados en la oferta cultural, como los medios de comunicación. Todo el mundo siente que es algo que les incumbe y las expectativas del público sobre lo que deberían perseguir los objetivos de políticas públicas pueden ser muy amplias y, en ocasiones, contradictorias.

Cuando se trata de evaluar la política económica de las industrias audiovisuales en un contexto europeo, todas las complejidades y contradicciones habituales relacionadas con las comunicaciones y los sectores culturales se superponen a la política. Y no son sólo las políticas transnacionales de los distintos estados miembros (con sus diferentes historias, sistemas de medios y puntos de vista) las que deben ser negociadas, sino también las posiciones divergentes adoptadas por las distintas instituciones de la UE y las distintas facciones dentro de esas instituciones individuales (Collins 1994). Teniendo en cuenta estas dificultades, se destaca como un logro positivo que la Comisión, a lo largo de los años, lograse llevar adelante varias políticas colectivas en el ámbito de los medios de comunicación y el audiovisual. Y, de hecho, algunos aspectos de los medios de comunicación y la política de comunicación de la UE han demostrado tener una gran influencia, por ejemplo, las normas técnicas, el comercio electrónico y la liberalización de las telecomunicaciones.

Sin embargo, como se evidencia por las áreas de intervención consideradas en este artículo, las agendas en conflicto han dejado una huella en los esfuerzos de la Comisión por elaborar políticas en el área del audiovisual. Del mismo modo en que puntos de referencia claves –la Directiva de servicios de comunicación audiovisual, el programa MEDIA y, hasta cierto punto, la comunicación sobre SPR y ayudas estatales– reflejan un compromiso entre, por un lado, el deseo de liberalizar y promover la competitividad económica de los actores europeos y, por otro, intervenir para protegerse contra los efectos de la liberalización y las fuerzas libres del libre mercado, cada uno también está abierto a la crítica por la falta de una dirección clara, así como por su incapacidad para avanzar de forma efectiva *cualquiera* de los objetivos de política pública relacionados con los medios audiovisuales, ya sean socioculturales o económicos en su naturaleza.

Los retos que afrontan los reguladores audiovisuales han adquirido mayor complejidad por los continuos avances en la tecnología. El hecho de que existan más vías para la distribución y una mayor interactividad en las plataformas digitales sigue transformando los mercados de la oferta audiovisual y el consumo, y el reto de ajustar la política a las nuevas circunstancias emergentes de mercado competitivo ha demostrado ser prueba de ello, como lo demuestra el amplio debate y la controversia que siguió al acuerdo final sobre el alcance de la nueva Directiva de servicios de comunicación audiovisual en el año 2007. Considerando que el apoyo al contenido a través de los subsidios ofrecidos por el programa MEDIA ha sido un elemento central de la política audiovisual europea hasta la fecha, garantizando los incentivos adecuados, la promoción del desarrollo comercial de los proveedores de contenidos audiovisuales de Europa es probable que requiera, en un futuro, nuevos tipos de iniciativas.

Históricamente, las principales áreas de intervención de la UE en relación con el ámbito audiovisual han sido el contenido y la competencia. En el futuro, los derechos de autor tendrán un mayor peso. Eso se evidencia en una amplia gama de cuestiones relacionadas con los derechos de autor que, además de promover la puesta en marcha de la banda ancha de alta velocidad en toda Europa, constituyen la "Agenda Digital" (CEC 2010b) de los objetivos que la UE desea alcanzar para el año 2020. El caso Murphy también ha destacado las formas en que el marco de coordinación de los derechos de autor en Europa requiere un ajuste a la mayor circulación transfronteriza de servicios audiovisuales que ha sido posible gracias a la era digital. Pero sobre la cuestión de los derechos de autor, al igual que prác-

ticamente con todas las cuestiones políticas relacionadas con los medios, las tensiones entre distintas posiciones ideológicas y grupos de interés representan una probable fuente de obstáculos más para el trabajo de la Comisión en la elaboración de soluciones a escala europea que la evolución tecnológica. Sobre los derechos de autor, algunos consideran que los supuestos subyacentes a los derechos de autor tradicionales están obsoletos y tienen tendencia a contener la innovación, mientras que otros argumentan que una fuerte protección continuada de los derechos de autor sigue siendo vital para el desarrollo exitoso de los sectores de prestación de contenidos audiovisuales de Europa, sin perjuicio de las plataformas digitales.

A pesar de que las amenazas y las oportunidades generadas por la digitalización y la alteración de la cadena de valor sin duda añadirán mayor complejidad a la tarea que afronta la Comisión en la regulación del audiovisual a medida que pasa el tiempo, la historia de la intervención en este campo sugiere claramente que la negociación de las agendas en conflicto en torno a los medios audiovisuales representa una fuente mucho más probable de reto para los avances de la formulación de políticas europeas.

Referencias

AA/WARC. *The Advertising Statistics Yearbook 2009*. Londres: Advertising Association, WARC, 2009.

Armstrong, M. "Public Service Broadcasting". *Fiscal Studies*, 26 (3): 281-299, 2005.

Barber, T. "Pursuit of a Purpose". *Financial Times*, 24 de febrero de 2010. <http://www.ft.com/cms/s/0/1f0bed2e-20e5-11df-b920-00144feab49a.html#axzz1FKvFtcyt>

CEC. *Communication from the Commission on the Application of State Aid Rules to Public Service Broadcasting.* [En línea], 2001. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52001XC1115(01):EN:NOT>

CEC. *Communication on a European Agenda for Culture in a Globalising World*, COM(2007) 242. Bruselas, 10 de mayo, 2007a.

CEC. *Audiovisual Media Services Directive*. [En línea], 2007b. <http://ec.europa.eu/avpolicy/reg/tvwf/index_en.htm>

CEC. *Communication from the Commission on the Application of State Aid Rules to Public Service Broadcasting*. [En línea], 2009. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52009XC1027(01):EN:NOT>

CEC. *Communication from the Commission on Europe 2020: A Strategy for Smart, Sustainable and Inclusive Growth*. Bruselas, COM(2010) 2020, 3 de marzo, 2010a.

CEC. *Communication from the Commission on a Digital Agenda for Europe.* Bruselas, COM(2010) 245, 19 de mayo, 2010b.

CEC. European Commission Green Paper: *Unlocking the Potential of Cultural and Creative Industries.* Bruselas, COM(2010) 183, octubre de 2010c.

CEC. *Education & Culture DG. Overview of the MEDIA Programme*. [En línea], 2011b. <http://ec.europa.eu/culture/media/programme/overview/index_en.htm>

CEC. *European Audiovisual Policy Homepage.* [En línea], 2011a. <http://ec.europa.eu/avpolicy/>

Collins, R. *Broadcasting and Audiovisual Policy in the Single European Market*. Londres: John Libbey, 1994.

Cowie, C.; Marsden, C. "Convergence: Navigating Bottlenecks in Digital Pay-TV". *Info*, 1(1): 53-67, 1999.

Donders, K.; Pauwels, C. "Does EU Policy Challenge the Digital Future of PSB?". *Convergence*, 14(3): 295-311, 2008.

Doyle, G. *Understanding Media Economics*. Londres: Sage, 2002a.

Doyle, G. *Media Ownership: The Economics and Politics of Convergence and Concentration in the UK and European Media.* Londres: Sage, 2002b.

Doyle, G. "Undermining Diversity: Inaction on Media Concentrations and Pluralism at the EU". *European Studies*, edición especial 'Media and Cultural Policy in the EU: the Quest for Diversity'. Sarikakis, J. (ed.), 135-66, 2007.

Doyle, G. "From Television to Multi-platform: Less from More or More for Less?". *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies,* 16(4): 431-449, 2010.

Elstein, D. *Building Public Value: a New Definition of Public Service Broadcasting?* 19th IEA Current Controversies Papers. Londres: Institute of Economic Affairs, 2004.

Enli, G. "Redefining Public Service Broadcasting: Multi-Platform Participation". *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14 (1): 105-120, 2008.

Europa. *Principles and Guidelines for the Community's Audiovisual Policy in the Digital Age*. 2005. Publicado en 'Summaries of EU legislation' [En línea].
<http://europa.eu/legislation_summaries/audiovisual_and_media/l24223_en.htm>

Fenton, B.; Blitz, R. "BSkyB Faces hit from 'Landlady' Football Ruling". *Financial Times.* 3 de febrero, 2011.
<http://www.ft.com/cms/s/0/70111278-2f8d-11e0-834f00144feabdc0.html#axzz1FWnnZ4mG>

Graham, A. "Broadcasting Policy in the Multimedia Age". En: Graham *[et al.]* (ed.). *Public Purposes and Broadcasting: Funding the BBC*. Luton: University of Luton, 1999.

Hargreaves Heap, S. "Television in a Digital Age: What Role for Public Service Broadcasting?". *Economic Policy,* 20(41): 112-157, 2005.

KEA. *The Economy of Culture in Europe.* Bruselas: KEA European Affairs, 2006.

Kroes, N. *A Digital World of Opportunities.* Forum d'Avignon - Les rencontres internationales de la culture, de l'économie et des medias. Vicepresidente de la Comisión Europea para la Agenda Digital, discurso de apertura. SPEECH/10/619, Avignon, 5 de noviembre de 2010

Liebowitz, S. *File Sharing: Creative Destruction or just Plain Destruction?* Centre for the analysis of Property Rights, *working paper* n.º 04-03, 2006.
<http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=646943>

MacKenzie, K. "Truly Nonsensical Law for Television". *Financial Times*, 5 de septiembre, 2006, p. 15.

Observatorio Europeo del Audiovisual. *Trends in European Television.* Estrasburgo: Observatorio Europeo del Audiovisual, edición de 2009, vol. 2, 2009.

Ofcom. *The Regulation of Electronic Programme Guides.* Londres: Ofcom, enero de 2004.

Ofcom. *Report to the Secretary of State (Culture, Media and Sport) on the Media Ownership Rules.* Londres: Ofcom, 17 de noviembre de 2009.

Ofcom. *International Communications Market Report*. Londres: Ofcom, 2 de diciembre de 2010.

Parlamento Europeo (EP). *Resolution on Media Law in Hungary*. 10 de marzo, 2011.
<http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P7-TA-2011-0094+0+DOC+XML+V0//EN>

Peacock, A. "The Political Economy of Broadcasting". *Essays in Regulation no. 7.* Oxford: Regulatory Policy Institute, 1996.

Schumpeter, J. *Capitalism, Socialism and Democracy*. Nueva York: Harper, 1942.

Wheeler, M. "Whither Media Diversity: The European Union's Market Vision for the Review of Television Without Frontiers Directive". *European Studies*, edición especial 'Media and Cultural Policy in the EU: the Quest for Diversity'. Sarikakis, J (ed.), 227-49, 2007.

Wheeler, M. "The EU Competition Directorate's 2009 Communication on the Application of State Aid Rules to PSB", 2010. *Paper* presentado en la Conferencia RIPE sobre *Public Service after the Recession*. University of Westminster, 8-11 de septiembre de 2011.
<http://ripeat.org/?s=wheeler&cat=411>

ISSN (electrónico): 2014-2242 / www.cac.cat

QUADERNS DEL CAC

Desafíos de la regulación del pluralismo en los medios en la Unión Europea: el potencial de la regulación basada en el riesgo

Peggy Valcke[1]

Profesora investigadora y directora del Interdisciplinary Centre for Law & ICT en la Katholieke Universiteit Leuven

Peggy.Valcke@law.kuleuven.be

Resumen

La Comisión Europea reconoció en su documento de trabajo de 16 de enero de 2007 la necesidad de monitorear de cerca el pluralismo en los medios. El presente artículo explica en detalle los instrumentos y los métodos de acompañamiento que se han desarrollado como punto de partida para el ejercicio de dicho monitoreo: el monitor de pluralismo en los medios de la UE (Media Pluralism Monitor). Analiza el potencial y los límites del monitoreo a la luz de los distintos desafíos político-culturales, económicos, jurídicos y normativos a los que se enfrenta la Unión Europea en materia de pluralismo en los medios. Se argumenta que el monitor de pluralismo en los medios de la UE puede convertirse en un primer paso hacia un modelo de regulación basado en el riesgo que se ajustaría a la regulación de los mercados modernos de medios en Europa.

Palabras clave

Pluralismo en los medios, diversidad, regulación, monitoreo, Europa.

Abstract

The European Commission in its Working Document of 16 January 2007 acknowledged a necessity to closely monitor media pluralism. This article elaborates on the instrument and accompanying methods that have been developed as a starting point for such monitoring exercise: the EU Media Pluralism Monitor. It discusses the monitor's potential and limits in the light of the various politico-cultural, economic, legal and regulatory challenges with which the European Union is faced in the area of media pluralism. It argues that the EU Media Pluralism Monitor can be a first step towards a risk-based regulatory model that would be fit to regulate modern media markets in Europe.

Keywords

Media pluralism, diversity, regulation, monitoring, Europe.

Introducción

Si bien en Europa existe un amplio consenso acerca de la importancia del pluralismo en los medios de comunicación para la democracia y la formación de la identidad, todavía hay opiniones muy divergentes con respecto a la forma de regular dicha cuestión. Los estados miembros de la Unión Europea (UE) tienen diferentes tradiciones culturales, políticas y regulatorias, que explican los enfoques a veces contrapuestos con respecto al pluralismo en los medios. Pero, sobre todo, el pluralismo en los medios de comunicación en sí mismo es un concepto complejo y multidimensional, que ha sido interpretado de distintas formas en distintas épocas, zonas geográficas, contextos y círculos políticos. Este "choque de racionalidades" –como lo llama Klimkiewicz– está aún más polarizado por el impacto ambiguo que los recientes avances tecnológicos y económicos tienen sobre el pluralismo en los medios de comunicación. No resulta sorprendente (sobre todo a la luz del fallido intento, en la década de los noventa, de armonizar las normas nacionales de concentración de los medios) que la Comisión Europea haya adoptado una postura prudente con respecto al pluralismo en los medios de comunicación en los últimos años. En su documento de trabajo de 16 de enero de 2007, hizo hincapié en que no sería conveniente presentar una iniciativa comunitaria sobre pluralismo, pero, al mismo tiempo, reconoció una necesidad de monitorear de cerca la situación. El primer apartado del presente artículo trata los diversos distintos desafíos político-culturales, económicos, jurídicos y normativos a los que se enfrenta la Unión Europea en materia de pluralismo en los medios. El segundo apartado se centra en el tema del monitoreo y describe el instrumento que se ha desarrollado como punto de partida para el ejercicio de dicho monitoreo: el monitor de pluralismo en los medios de la UE (*Media Pluralism Monitor*). En el tercer apartado se formulan observaciones conclusivas sobre el tema.

1. Desafíos para la regulación del pluralismo en los medios de la UE

a. Las divergencias en los enfoques político-cultural y normativo

Los documentos políticos y la literatura existente han centra-

do su atención en varios aspectos y dimensiones de la noción de pluralismo en los medios. La aproximación al pluralismo en los medios no sólo se ha realizado desde varios niveles,[2] sino que también se interpreta a través de dicotomías conceptuales o alternativas, como externa/interna, proporcional/abierta, organizada/espontánea, polarizada/moderada, evaluativa/descriptiva o reactiva/interactiva/proactiva (Klimkiewicz 2009; McQuail 1992; Van Cuilenburg y Van der Wurff 2000). Más exhaustivamente, la noción de pluralismo en los medios ha sido examinada por el Consejo de Europa y sus comités asesores. La Recomendación n.º R (99) 1 sobre medidas para promover el pluralismo en los medios, que fue aprobada por el Comité de Ministros en 1999, describe, en su exposición de motivos, la noción de pluralismo en los medios como "la diversidad de la oferta de medios, reflejada, por ejemplo, en la existencia de una pluralidad de medios de comunicación independientes y autónomos (generalmente llamada pluralismo estructural), así como una diversidad de tipos de medios y contenidos (ideas y opiniones) puesta a disposición del público". También hace hincapié en que "tanto los aspectos estructurales/cuantitativos y cualitativos son fundamentales para la noción de pluralismo en los medios" (Consejo de Europa 1999).

Esta distinción frecuentemente establecida entre "la pluralidad de los medios de comunicación autónomos e independientes" externa y la "diversidad de contenidos de los medios disponibles para el público" interna corresponde –en cierta medida, pero no absolutamente– a los dos principales enfoques normativos destacados en los discursos políticos nacionales y europeos, así como a la literatura de las ciencias sociales: el mercado neoliberal del modelo de las ideas, por una parte, y el enfoque a la esfera pública neo-Habermasiana, que contiene la noción de discurso público unificador, por otra. Ambos modelos dependen de racionalidades muy distintas en la interpretación de la diversidad y el pluralismo como objetivos de la política de medios. Mientras que el primero se basa en la competencia y la libertad de elección, el segundo hace hincapié en una defensa más amplia del "pluralismo basado en principios", un intento de servir a la sociedad en su totalidad con distintos puntos de vista políticos y valores culturales (Karppinen 2009, 15).

Esta dicotomía también puede ser entendida en términos de enfoques regulatorios a la diversidad en los medios: la competencia o el enfoque de mercado, respaldando la regulación económica para evitar los fallos del mercado, y el enfoque intervencionista o de regulación pública, que implica una política activa de los medios. En el primer enfoque se equipara a la diversidad con la libertad de elección, y se defiende el punto de vista de que la diversidad se alcanza mejor cuando las personas pueden entrar libremente en el "mercado de las ideas" sin ningún tipo de restricción gubernamental, un concepto basado en la teoría clásica del mercado económico. El segundo enfoque se basa en una interpretación diferente de la diversidad, en la que destaca la importancia de los distintos puntos de vista políticos y los valores culturales, el apoyo a los cuales puede requerir la intervención del Estado, pero que también puede lograrse a través de una amplia gama de enfoques regulatorios complementarios, incluyendo la corregulación y la autorregulación (Grisold 1996; Karppinen 2006; Puppis 2009).

Klimkiewicz argumenta convincentemente que la divergencia normativa –la *asimetría*, como ella la llama– no radica exclusivamente en una dicotomía entre "promercado" (medidas desreguladoras o negativas) y "corrección de mercado" (medidas reglamentarias o positivas), o una dicotomía entre los objetivos económicos y los objetivos políticos/culturales. La línea divisoria proviene de dos formas distintas de percepción y conceptualización de las redes de medios en un contexto de grandes sociedades o sistemas políticos, dando lugar a dos estándares de racionalidad distintos: uno que considera a los medios de comunicación como un sistema cada vez más políticamente autónomo y diferenciado, que juega un papel central en un proceso de globalización competitiva, y otro que percibe a los medios de comunicación como parte de un sistema democrático deliberativo (Klimkiewicz 2009, 65-66). En su influyente trabajo, Hallin y Mancini también identificaron conexiones estables entre los sistemas de medios de comunicación y los sistemas políticos, demostrando que las tradiciones político-culturales tienen una gran influencia en la forma en la que se desarrollan y funcionan los medios, y cómo se ve su papel en la sociedad (y viceversa; Hallin y Mancini 2004).

Como lo ilustra Klimkiewicz (2009), tanto las instituciones nacionales como las europeas han aplicado varios aspectos y dimensiones del pluralismo en los medios en distintos períodos y en diferentes formulaciones de políticas (por ejemplo, la "diversidad cultural" a través de medidas de política audiovisual; "la pluralidad de medios", a través de la propiedad y las normas de competencia; el "pluralismo interno", a través de la radiodifusión de servicio público y las normas sobre ayudas estatales, etc.) Incluso la propia Comisión Europea ha evolucionado considerablemente en su enfoque hacia el pluralismo en los medios, dando lugar a diferentes centros de gravedad en la formulación de políticas sobre medios en el ámbito de la UE. Estas distintas formas de analizar (en muchos aspectos, conflictivas) la problematización del pluralismo en los medios llevaron a esfuerzos oscilantes para introducir y abandonar las medidas regulatorias del pluralismo en los medios a escala europea (Klimkiewicz 2009). Seguiremos debatiendo al respecto en el próximo apartado.

b. Una base jurídica precaria

Mientras que el Consejo de Europa y el Tribunal Europeo de Derechos Humanos tienen una fuerte y sólida tradición en la promoción de normas comunes para el pluralismo en los medios (que consideran un requisito previo para el derecho humano a la libertad de expresión garantizado por el artículo 10 del Convenio Europeo sobre derechos humanos), la actitud de la Unión Europea con respecto al pluralismo en los medios ha sido mucho más precaria. La política comunitaria sobre los medios de comunicación se ha caracterizado, en general, desde finales de los años ochenta, cuando fue adoptada la primera Directiva "te-

levisión sin fronteras", por una fuerte tensión entre la necesidad de armonización en algunas zonas y el principio de subsidiariedad (Craufurd Smith 2004a, 19; Holmes 2004, 169). Con respecto a algunos de los aspectos cultural y políticamente más sensibles de la regulación de los medios, los estados miembros de la UE tradicionalmente han tratado de limitar las iniciativas de armonización mediante el legislador europeo, en referencia al principio de subsidiariedad con el fin de conservar los poderes máximos de la competencia nacional. Este ha sido el caso especialmente en el área del pluralismo en los medios.

Considerando que la protección del pluralismo en los medios de comunicación ha sido una preocupación recurrente del Parlamento Europeo, instando a la Comisión en varias ocasiones a proponer medidas concretas para salvaguardar el pluralismo en los medios (Parlamento Europeo 1992, 1994, 1995, 2004, 2008a, 2011), la Comisión Europea ha adoptado una postura mucho más prudente sobre el tema, especialmente desde el fallido intento de poner en marcha una directiva de armonización sobre el pluralismo y la propiedad de los medios a mediados de la década de los noventa (Comisión Europea 1992). El asunto era tan polémico que la Comisión nunca adoptó formalmente ninguna propuesta (Hitchens 1994; Iosifides 1997; Doyle 1997 y 1998). Eso demuestra la necesidad de un enfoque equilibrado y realista que tenga en cuenta las especificidades de los mercados de medios en los distintos estados miembros. Las sucesivas ampliaciones de la Unión Europea, durante las que se han adherido países de la Europa central y del este –caracterizados por unos mercados de medios relativamente jóvenes y unas intensas reformas de los medios–, han reducido aún más la viabilidad y la conveniencia de un enfoque uniforme para el pluralismo en los medios.

La propia Comisión ha subrayado en varias ocasiones que "la protección del pluralismo en los medios es una tarea central para los estados miembros" (Comisión Europea 2003). Existe, sin embargo, un considerable potencial para la Unión para apoyar y, en su caso, complementar las medidas de los estados miembros sobre el pluralismo en los medios. A pesar de que en los tratados fundacionales no se prevén expresamente actuaciones de la UE para garantizar el pluralismo en los medios, existen una serie de fundamentos jurídicos en los que podrían basarse tales acciones (Craufurd Smith 2004b). Los derechos fundamentales, incluida la libertad de expresión (a la que el pluralismo en los medios está intrínsecamente vinculada), han sido considerados por el Tribunal de Justicia como principios básicos del sistema jurídico europeo; así pues, las instituciones de la UE deben respetar esos derechos en el ejercicio de las facultades y las competencias que les confieren los tratados fundacionales. En el año 2000, el Parlamento Europeo, el Consejo y la Comisión se comprometieron de forma explícita a respetar el pluralismo en los medios a través de la proclamación de la Carta de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea, en la que se establece, en su artículo 11, párrafo 2, que "se respetan la libertad de los medios de comunicación y su pluralismo". En el artículo 167.4 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea (antiguo artículo 151.4 del Tratado CE) también se obliga a la Unión a tener "en cuenta los aspectos culturales en su actuación en virtud de otras disposiciones del presente Tratado, en particular con el fin de respetar y fomentar la diversidad de sus culturas". Cabe señalar, sin embargo, que esta disposición no proporciona una base sólida para la legislación de la UE sobre el pluralismo en los medios. Los expertos han puesto de manifiesto su naturaleza dual, subrayando al mismo tiempo el carácter subsidiario del papel de la Unión en el ámbito de la cultura y constituyendo una base potencial para la acción (Craufurd Smith 2004, 49-78).

En consecuencia, al adoptar medidas que afectan al sector de los medios en base a, por ejemplo, la competencia de la UE y las normas de control de concentraciones, o para la creación del mercado interior, las instituciones de la UE deberían por lo menos tener en cuenta el pluralismo en los medios, y podrían, asimismo, apoyar directa o indirectamente el pluralismo en los medios en los estados miembros. Eso explica y justifica medidas como la cuota cultural en la Directiva de servicios de comunicación audiovisual (artículos 13, 16 y 17),[3] los programas MEDIA, las referencias al pluralismo en los medios en instrumentos del mercado interno y en el Reglamento sobre el control de las concentraciones,[4] y las consideraciones culturales en virtud de las otras normas de competencia. Las directivas sobre comunicaciones electrónicas, por ejemplo, se refieren a varios casos de pluralismo en los medios como un objetivo de interés general que debe tenerse en cuenta en el contexto de la regulación de la red en Europa (véanse, por ejemplo, los artículos 8.1, 9.4 y 18.1, y los considerandos 5, 6 y 31 de la Directiva marco).[5] El artículo 21.4 del Reglamento sobre el control de las concentraciones entre empresas se refiere explícitamente a la pluralidad de los medios como un interés legítimo que puede justificar la revisión, por parte de un Estado miembro, de una propuesta de concentración, aprobada por la Comisión. A pesar de que las normas comunitarias de la competencia (tanto las normas de defensa de la competencia previstas en los artículos 101 y 102 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea y las normas de control de las concentraciones) cada vez dejan menos margen para tener en cuenta las consideraciones no económicas (como se hizo de forma ocasional en el pasado, Valcke 2004; Ariño 2004), por lo general se reconoce que la ley de la competencia contribuye indirectamente al pluralismo en los medios manteniendo los mercados abiertos y competitivos, evitando la excesiva concentración de los mercados y subsanando las conductas abusivas.

Durante los trabajos de preparación de la Directiva de servicios de comunicación audiovisual, que fue aprobada en 2007, la cuestión del pluralismo en los medios volvió a saltar a la palestra. En el proceso de consulta de la directiva, se organizó una sesión de trabajo sobre pluralismo en los medios en la Conferencia Audiovisual de Liverpool.[6] De esta sesión surgió la idea de un mayor monitoreo, dando origen al llamado "enfoque en tres fases para avanzar en el debate sobre el pluralismo en los medios en toda la Unión Europea", que fue anunciado por la

entonces comisaria Viviane Reding y la vicepresidenta Margot Wallström, en enero de 2007.[7] El enfoque, cuyas primeras dos fases (un documento de trabajo de los servicios de la Comisión y un estudio independiente sobre los indicadores del pluralismo en los medios), se completó a finales de 2009, no se centró en la regulación, sino en el monitoreo, como un medio para mejorar la transparencia y facilitar un debate más concreto y racionalizado sobre el pluralismo en los medios. Hacia el final de su anterior mandato, la comisaria Reding había dejado muy claro que consideraba que una directiva de armonización de la propiedad era inapropiada en un período de cambio estructural (Reding 2009). De hecho, una serie de desarrollos económicos y tecnológicos llevaron a una reestructuración radical del sector de los medios y al desafío de las medidas tradicionales del Estado. Como se verá en el siguiente apartado, el impacto de esos desarrollos sobre el pluralismo en los medios de comunicación es a menudo ambiguo. Según la Comisión, se requiere de un sólido análisis de la situación antes de adoptar cualquier medida (que, de otro modo, podría frenar la innovación), exponiendo la necesidad de una herramienta de monitoreo que no se centre exclusivamente en la propiedad, sino que también informe sobre la combinación de poder político y poder mediático. La segunda parte de este artículo profundizará más en esta herramienta de monitoreo.

c. Impacto ambiguo de la evolución económica y tecnológica

Es obvio que las innovaciones tecnológicas están transformando el panorama de los medios de comunicación a pasos agigantados. El auge de internet, la aparición de las tecnologías inalámbricas, la llegada de la convergencia digital, la proliferación de dispositivos para acceder y consumir el contenido de los medios, así como la reducción sin precedentes del umbral de producción de contenidos de los medios, plantean muy buenas perspectivas para un flujo libre y sin trabas de la información diversa y plural en todo el mundo. Las tecnologías basadas en internet amplían la participación en la esfera pública, con la implicación de los ciudadanos no sólo como consumidores, sino también como productores de contenidos de los medios. Estas formas de medios participativos, periodismo ciudadano o contenido generado por el usuario ofrecen foros públicos alternativos a (y, con frecuencia, una contrapartida a) los medios establecidos. Tanto los trabajos académicos como los no académicos se refieren a la "blogosfera" como un indicador de opinión pública. Al mismo tiempo, nuevos intermediarios (como los buscadores de internet) desbloquean una gran cantidad de información a la que los ciudadanos nunca han tenido acceso en el mundo analógico.

Sin embargo, estas nuevas tecnologías y las transformaciones en los medios que producen también han generado nuevas preocupaciones sobre el pluralismo en los medios. Un número creciente de expertos está exponiendo el impacto ambiguo de los nuevos medios y los nuevos actores en el libre flujo de la información. En ese sentido, los cambios que estamos presenciando en la actualidad en el ámbito de los medios de comunicación no son distintos de la mayoría de los otros cambios tecnológicos que se extienden en nuestro paisaje económico, social y político: presentan no sólo oportunidades, sino también desafíos (Verhulst 2007), y las promesas de mayor pluralismo en los medios se combinan con los riesgos. La preocupación por la escasez de espectro se sustituye por la preocupación sobre las pasarelas digitales (Helberger 2005), el filtraje de internet (especialmente generado por la masiva censura de internet en algunas partes del mundo, piénsese en el "gran cortafuego de China") y la (a menudo oculta) manipulación por parte de los buscadores (Van Eijk 2006). Las tecnologías pueden aumentar la capacidad de los individuos para buscar y adquirir el contenido que elijan (e incluso contribuir ellos mismos), pero no ofrecen ninguna garantía de que realmente escogerán seleccionar y consumir contenido plural (Helberger [*et al.*] 2010). Un flujo constante de quejas sobre la individualización y la fragmentación de la esfera pública, sobre el potencial de internet para fomentar "cibercascadas" de opiniones de ideas afines que fomenten y aviven el discurso antidemocrático (Sunstein 2001) y, recientemente, también sobre el impacto perjudicial del contenido generado por los usuarios en el periodismo profesional (atacando el ascenso de lo "amateur", véase, por ejemplo, Keen 2007) exigen precaución en la revisión de las políticas de los medios. Los observadores de los mercados de los medios ven a los rebeldes de ayer convertirse en los dinosaurios del mañana, tomando parte en el comportamiento monopólico similar a los reproductores de medios tradicionales (Google/YouTube sirven como un modelo en ese sentido).

Ello explica (por lo menos en parte) por qué los estados y los reguladores se muestran reacios a soltar las riendas de regulación. En su Resolución de 25 de septiembre de 2008 sobre la concentración y el pluralismo en los medios de comunicación en la Unión Europea, el Parlamento Europeo instó a la prudencia en la revisión de las políticas de los medios de comunicación a la luz de las nuevas tecnologías:

"Considerando que las nuevas tecnologías, y en particular el paso a la tecnología digital en lo que se refiere a la producción y difusión de contenidos audiovisuales, así como la aparición en el mercado de nuevos medios de comunicaciones y servicios de información han ejercido una considerable influencia en lo que se refiere a la cantidad de productos disponibles y de formas de difusión; considerando, sin embargo, que el aumento de la cantidad de medios y servicios no implica automáticamente que se asegure la diversidad de sus contenidos; considerando que, por lo tanto, son necesarios nuevos medios actualizados para garantizar el pluralismo en los medios de comunicación y la diversidad cultural, así como la información rápida y objetiva a los ciudadanos [ ] sin embargo, que el respeto del pluralismo de la información y de la diversidad de contenidos no está garantizado automáticamente por el desarrollo tecnológico, sino que debe ser fruto de una política activa, coherente y vigilante por parte de las autoridades nacionales y europeas, [...] que, aunque internet ha hecho que aumente de forma espectacular el acceso a diversas fuentes de información, puntos de vista y opiniones,

aún no ha sustituido a los medios de comunicación tradicionales como determinantes de la formación de opinión pública".

En el Reino Unido, por ejemplo, la Cámara de los Lores expresó claramente en 2008 su resistencia a renunciar a la regulación de la propiedad de los medios de comunicación ("No aceptamos que el aumento de fuentes de noticias invalide el argumento de un trato especial de los medios a través de la regulación de la propiedad"; Cámara de los Lores 2008). Más recientemente, la Ofcom determinó que la adquisición de BSkyB por News Corp operaría en contra del interés público y aconsejó al secretario de Estado que remitiera el caso a la Comisión de la Competencia para una segunda fase de revisión a fondo.[8] Sobre la base de un análisis estático de los efectos de la adquisición propuesta, la Ofcom llegó a la conclusión de que la adquisición afectaría negativamente a la existencia de una pluralidad suficiente de personas con control sobre las empresas de medios que proporcionan noticias y cuestiones de actualidad a las audiencias de distintos medios de todo el Reino Unido. La pérdida de pluralidad que resultaría de la transacción no podría ser compensada, de acuerdo con la Ofcom, por un aumento de las múltiples fuentes (o el uso por parte de los consumidores de diversas fuentes de noticias) y el uso de fuentes de noticias en línea. Se observó que, en la actualidad, las noticias en línea tienden a extender el alcance de los proveedores de noticias establecidos en vez de favorecer el uso de nuevos mercados que no están presentes en los medios tradicionales (Ofcom 2010).

Dado que la línea entre la "destrucción creativa" (Schumpeter 1975) y la "disrupción" (Christensen 1997) es a menudo muy delgada (Verhulst 2007), quienes toman las decisiones tienden a conformarse con las viejas soluciones, en lugar de experimentar con nuevos instrumentos de regulación. El siguiente apartado analiza una serie de modelos reguladores alternativos que se han descrito en la bibliografía o se han introducido en otros sectores.

d. Tendencias regulatorias

Para hacer frente a las preocupaciones sobre la comercialización de los medios, la concentración de la propiedad de los medios y los fuertes vínculos entre la política y los medios de comunicación, con el tiempo se han adoptado una serie de salvaguardias reglamentarias con el fin de preservar el pluralismo en los medios. La atención reguladora se ha centrado tradicionalmente en las amenazas derivadas de la propiedad de los medios, dando como resultado normas anticoncentración estrictamente definidas, en combinación con obligaciones de contenido específico y garantías para la independencia editorial. Estas normas son criticadas por el hecho de ser una anomalía en una época de abundancia de los medios (en que básicamente toda la ciudadanía puede convertirse en un proveedor de los medios) –son consideradas un legado del pasado que no debería extenderse al nuevo contexto de los medios, sino, por el contrario, ser eliminadas lo antes posible.

A pesar de que el pluralismo en los medios, como una *finalidad normativa,* no se ve afectado por las recientes evoluciones tecnológicas y económicas en el sector de los medios de comunicación, los instrumentos normativos con los que se persigue dicho objetivo tendrán que adaptarse necesariamente. Los instrumentos legales existentes para promover y garantizar el pluralismo en los medios son percibidos como rígidos, y generan condiciones de competencia desiguales, dirigiéndose únicamente a los medios tradicionales. Se les acusa de erigir desproporcionadas barreras a la expansión y obstaculizar los proyectos para obtener todos los beneficios de las economías de escala y alcance, en detrimento de la eficiencia económica y el bienestar de los consumidores. Muchas de las normas vigentes en la actualidad todavía tienden a explorar, de una forma relativamente simple a veces, la concentración de la propiedad o los índices de audiencia.[9] No sólo las reglas estructurales, sino también las conductuales, se centran por lo general en categorías de un solo medio, como la televisión lineal –aunque sólo sea por razones como que pueden ser fácilmente monitorizados o que todo el mundo está acostumbrado a ellos. Como las fronteras entre los medios impresos y audiovisuales, y entre los medios de comunicación, las telecomunicaciones y la tecnología de la información se difuminan, las actuales regulaciones del pluralismo unidimensional ya no parecen ser aptas para un sector de los medios de comunicación dinámico y convergente, e incluso pueden ir en contra del interés público, razón por la que fueron impuestas en su día (en este caso, preservando el pluralismo en los medios).

Por otra parte, existe un amplio consenso en torno a la idea de que la regulación estatal tradicional está perdiendo su control sobre las redes de comunicación transfronterizas (no sólo en el área del pluralismo, sino también con respecto a otros objetivos políticos, como la protección de los menores). Las deficiencias de ese tipo de regulación de "control y mando" se han identificado también fuera del sector de los medios e incluyen errores de operación, fallos de información y conocimiento, fallos de implementación, de motivación y captura (Black 2002). Ello ha puesto en marcha la búsqueda de soluciones alternativas de regulación bajo la forma de instrumentos de corregulación y autorregulación más descentralizados (Schulz y Held 2001) o soluciones técnicas (Lessig 2003). La creciente complejidad de las demandas de la sociedad moderna exige nuevos enfoques analíticos que pueden ayudar a mejorar la calidad jurídica y a evitar un exceso de regulación que podría ahogar el crecimiento económico y la innovación. En los últimos años, se han sugerido (y hasta cierto punto explorado) un buen número de técnicas innovadoras para la formulación de leyes y regulación.

Con respecto a la regulación del mercado, se han fomentado los enfoques basados en resultados, obligando a los reguladores a considerar cuidadosamente si existe un fallo de mercado que debe ser abordado y, si es así, si una intervención reguladora es la solución más adecuada. Muchas autoridades europeas y nacionales responsables de adoptar decisiones se ven ahora obligadas a fundamentar sus acciones sobre la base de las llamadas "evaluaciones de impacto", en que se examinan los costes y los beneficios potenciales de las opciones normativas. Una segunda tendencia es el cambio a una aproximación a la regulación

más *basada en principios* (en lugar de basada en reglas), es decir, alejándose –siempre que sea posible– de dictar a través de normas detalladas y preceptivas, y medidas de supervisión de cómo las empresas deben llevar sus negocios. En tercer lugar, la regulación *basada en el riesgo* –que trata de priorizar las actividades de acuerdo con el impacto y la probabilidad de riesgos para la sociedad, ya sea para el establecimiento de normas o con fines de cumplimiento (Rothstein [*et al.*], 2006a)– ha recibido una creciente atención en los últimos años, con el argumento, planteado por sus partidarios, de que facilita una sólida gobernabilidad, contribuyendo a un uso eficiente y eficaz de los recursos normativos y realizando intervenciones en proporción al riesgo (por tanto, maximizando los beneficios de la regulación y reduciendo las cargas sobre los "regulados" ofreciendo intervenciones 'objetivas' y 'proporcionadas').

Estos nuevos modelos de regulación han sido descritos y analizados críticamente en la literatura académica (Rothstein *[et al.]* 2006a y 2006b; Black 2008), pero por lo general se centran en los sectores financieros y de seguros, los servicios de salud y seguridad, y la política ambiental (donde surgieron por primera vez estos modelos). El sector de las comunicaciones electrónicas en Europa tiene cierta experiencia con un enfoque de mercado basado en resultados desde la adopción del paquete regulador de 2002, mientras que los enfoques a la toma de decisiones basados en el riesgo actualmente están siendo promovidos más ampliamente en una serie de países para ayudar a mejorar la eficiencia reguladora en todos los dominios políticos (por ejemplo, en el Reino Unido, pero también en Australia, Nueva Zelanda y Canadá).

Aunque la exploración de estrategias de riesgo en el ámbito de los medios de comunicación es aún prematura, existen suficientes motivos para considerar la regulación basada en el riesgo en los medios de comunicación como un medio para superar las deficiencias de los modelos regulatorios existentes y los procesos que dieron lugar a agendas de "mejor regulación" o "modernización gubernamental". En el siguiente apartado lo expondremos con mayor detalle.

2. Afrontar los desafíos

a. Riesgo y regulación

El riesgo se está convirtiendo, cada vez más, en un concepto organizativo clave para los regímenes normativos y los sistemas de gobernanza ampliados dentro de una extensa gama de ámbitos de la política y los marcos institucionales (Beck 1992; Rothstein *[et al.]* 2006b). Mientras que la ciencia del riesgo ha producido significativos resultados en la determinación de criterios y estrategias para la gestión de peligros y riesgos en los ámbitos de las finanzas, los seguros, la tecnología (por ejemplo, la nanotecnología), las ciencias naturales y la medicina (es decir, áreas en las que los riesgos pueden medirse en términos cuantitativos como datos financieros o desempeño físico), su aplicación a los problemas de la sociedad (por ejemplo, sociedades envejecidas, terrorismo, condiciones climáticas extremas) se encuentra todavía en pañales. Se requiere de importantes esfuerzos interdisciplinarios para comprender y evaluar los "riesgos sistémicos" en toda su complejidad (OCDE 2003) y los investigadores a menudo se enfrentan a dilemas éticos que requieren un amplio debate público. Esto es igualmente válido para el uso del riesgo como un método para organizar la actividad reguladora en el sector de los medios de comunicación actual, que se caracteriza por su carácter dinámico y global, y los valores en constante conflicto (la libertad de expresión individual vs. el interés público en la diversidad; la libertad de expresión vs. la protección de los menores; los estándares de calidad vs. la libertad comercial; el servicio público vs. la competencia no falseada, la protección del consumidor vs. la libertad de comunicación comercial; la libertad artística vs. la dignidad humana; el derecho a la información vs. la privacidad...).

La aplicación de la gestión de riesgos a la regulación de los medios puede parecer, a primera vista, una idea algo ortodoxa, pero puede conllevar los siguientes beneficios: la regulación se mantendría abierta a nuevos desarrollos y a soluciones innovadoras, a pesar de su carácter fundamentalmente normativo; tiene el potencial de adaptarse a conjuntos muy distintos de circunstancias (como los panoramas de los medios de comunicación de los 27 estados miembros de la UE) y que puede tomar en consideración la complejidad de los factores contribuyendo o menoscabando los objetivos políticos de los medios (en nuestro caso, el pluralismo en los medios). Como Karstens (2008) declaró:

"La regulación basada en el riesgo podría llegar a ser muy apropiada para ayudar a la integración de las filosofías políticas divergentes dentro de la UE. Ese enfoque es más bien abierto y plantea problemas mucho más complicados con la auditabilidad –es decir, la comprobación de si los estándares acordados de hecho se cumplen– que la forma clásica y determinista de regulación. Mientras que el enfoque convencional, que en su núcleo está diseñado para reducir la incertidumbre, se presta a medidas de control relativamente sencillas [...], la regulación basada en el riesgo requiere la aplicación de un conjunto de criterios mucho más diferenciados. [...] En lugar de contener simplemente peligros, la regulación flexible basada en el riesgo busca la sostenibilidad y los poderes autorregenerativos en las complejas estructuras de la sociedad civil."

Un importante requisito previo para la adopción de un enfoque normativo basado en el riesgo hacia el pluralismo en los medios es la existencia de una base probatoria amplia y fuerte para la definición de prioridades y acciones. Aumentar la auditabilidad o la 'cuantificabilidad' del pluralismo en los medios requiere de un mecanismo de seguimiento uniforme, sólido e integral, que actualmente no existe en Europa. Como se ha señalado anteriormente, la Comisión Europea ha prestado una creciente atención en los últimos años a los sistemas de monitoreo como una solución a la creciente necesidad de mayor transparencia y datos concretos en un panorama mediático que se desarrolla rápidamente. Con el monitoreo, tiene la voluntad de

asegurar un debate más de fondo, basado en resultados, capaz de identificar las preocupaciones reales y enterrar los temores fuera de lugar (De Cockborne 2009). Eso implica desarrollar nuevas herramientas de medición, permitir a las autoridades responsables de la toma de decisiones detectar riesgos para una oferta de medios de comunicación diversos y pluralistas de una forma más objetiva y concreta. Como parte de su enfoque en tres fases antes mencionado del pluralismo en los medios, la Comisión solicitó un estudio más amplio, "Indicators for Media Pluralism in the Member States – Towards a Risk-Based Approach" ('indicadores para el pluralismo en los medios en los estados miembros - hacia un enfoque basado en el riesgo'), con el objetivo de desarrollar una herramienta de monitoreo basada en el riesgo para el pluralismo en los medios.

b. El monitor de pluralismo en los medios de la UE

El monitor de pluralismo en los medios que se desarrolló a lo largo de este estudio se describe en detalle en el informe y sus anexos (ICRI *[et al.]* 2009), y también se ha presentado en nuestro artículo en el *Journal of Media Law* (Valcke *[et al.]* 2010). Los apartados siguientes se centrarán en aquellos aspectos que son de especial relevancia a la luz de los desafíos que se plantearon en la primera parte de este artículo, y explicará cómo el diseño del monitor y su funcionalidad intentaron hacer frente a esos desafíos.

i. Evaluación de riesgos

Una característica específica del monitor de pluralismo en los medios (MPM) de la Unión Europea que lo distingue de los mecanismos de control existentes[10] es que adopta un enfoque basado en riesgos para evaluar el pluralismo en todos los estados miembros. La preferencia por este enfoque a través de sistemas alternativos basados en, por ejemplo, logros, objetivos, mejores prácticas o puntos de referencia tiene que ver con el propósito para el que se desarrolla el MPM, es decir –citando los términos de referencia para el estudio– para encontrar enfoques que "definirán y ayudarán a controlar la amenaza de la sociedad al pluralismo". El MPM se construyó, en consecuencia, como un instrumento que detecta riesgos para el pluralismo y muestra las causas subyacentes, de modo que los responsables políticos pueden tomar decisiones informadas al establecer las prioridades y elaborar las políticas. El objetivo del MPM no es regular (*supra*), sino recoger datos de una forma más sistemática: ofrece un poderoso instrumento para orientar las iniciativas políticas hacia un enfoque más basado en los resultados y basado en los riesgos, garantizando que la regulación sólo se aplica donde más se necesita, por tanto, evitando un exceso de regulación. También se consideró más apropiado un enfoque basado en el riesgo para captar la amplitud de las cuestiones relacionadas con el pluralismo en medios y más adecuado para una aplicación del MPM en el nivel de los distintos estados miembros. En contraste con un enfoque de evaluación comparativa, el MPM no requiere una implementación simultánea en toda la UE.

En consecuencia, el MPM trata de incorporar estrategias para la detección y la gestión de riesgos. Sitúa a los indicadores identificados (que se describirán más adelante) en un marco de análisis de riesgos, con valores que indican un mayor o menor peligro para el pluralismo. Este enfoque tuvo un impacto fundamental en el diseño del MPM, configurando la reflexión y la formulación de los indicadores. Las formas en que los indicadores se formulan, miden y evalúan siempre parten de la siguiente pregunta: ¿Qué situación podría representar riesgos o amenazas para el pluralismo?

Eso no implica que las oportunidades para un mayor pluralismo en los medios, producto, por ejemplo, de las nuevas tecnologías, hayan sido ignoradas. El MPM incluye indicadores sobre, por ejemplo, la cobertura de banda ancha (que puede ser vista como que ofrece un nuevo canal de distribución) y los servicios bajo demanda (que incrementan el alcance para la diversidad y un contenido de limitado interés). De acuerdo con la metodología y el formato utilizado para los otros indicadores, estos indicadores también se han formulado en términos de amenazas –la baja cobertura de una banda ancha representa un elevado riesgo, por ejemplo, algo que en este caso es sinónimo de una oportunidad perdida. Este enfoque es totalmente compatible con el reconocimiento de una contribución positiva que puede derivar de las nuevas tecnologías y plataformas de medios. Dada la necesidad de suficientes métodos de prueba para evaluar adecuadamente su papel, el MPM adopta un enfoque prudente, en lugar de un enfoque coyuntural, para su inclusión. La prudencia en ese sentido, que se basa en la volatilidad de esos mercados y la falta de datos adecuados (ambos realizan la valoración de su contribución al pluralismo como difícil), no implica la ignorancia, sin embargo. Por el contrario, con el fin de salvaguardar la robustez y la integridad del MPM, es necesario realizar actualizaciones de forma regular, las cuales deben tenerse en cuenta en el diseño del MPM. Ello permitirá que puedan introducirse medidas adecuadas como éstas.

ii. Diagnóstico integral del pluralismo en los medios

El desarrollo de una herramienta de monitoreo para el pluralismo en los medios implica que existe un nivel mínimo de acuerdo acerca de la noción de pluralismo en los medios en sí mismo. ¿El anteriormente mencionado "choque de racionalidades" conlleva que una herramienta de monitoreo estandarizado para los estados miembros de la UE sea una ilusión? Según algunos expertos, que consideran el concepto del pluralismo en los medios en sí mismo como un objeto de confrontación política, sujeto a continuos procesos de negociación social, cualquier intento de alcanzar el "consenso pluralista" dentro de la UE debe ser considerado como sospechoso e indeseable (Karppinen 2009). Sin embargo, el MPM parte de la hipótesis de que es factible la búsqueda de criterios generales y sustanciales para medir los riesgos del pluralismo en los medios (por tanto, no es el nivel real de pluralismo en los medios) y para el desarrollo de herramientas para la evaluación empírica de la diversidad en el sector de los medios, sin poner en peligro el carácter multifacético y normativo del pluralismo en los medios. Con el fin

de ser compatible con los distintos enfoques con respecto al pluralismo en los medios en Europa, el monitor cumple dos importantes condiciones. La primera es que la herramienta ofrece un grado suficiente de sofisticación y no excluye a las dimensiones o aspectos relevantes de pluralismo en los medios. La restricción de la herramienta sólo a cuestiones de propiedad, o la limitación del análisis de la diversidad de contenido a perspectivas solamente políticas, o dejando de lado ciertos tipos de medios, conllevaría sesgar la evaluación de pluralismo en los medios. La segunda es que la herramienta se limita a proporcionar un diagnóstico de la situación, pero no trata de formular las medidas correctivas específicas.

Amplitud y exhaustividad

Mientras que un análisis basado en un aspecto particular del pluralismo en los medios, o limitado a una categoría específica de productos de los medios, puede ser adecuado en el contexto de la evaluación de un caso individual en materia de competencia o de regulación del sector,[11] la auditoría general a la que MPM aspira debería basarse en conjuntos diferenciados de criterios. En su enfoque en tres etapas hacia el pluralismo en los medios, la propia Comisión Europea describe el pluralismo en los medios como un concepto que abarca una serie de aspectos, como la diversidad de la propiedad y la variedad en las fuentes de información y en la gama de contenidos disponibles en los distintos estados. Aboga por un enfoque que tenga en cuenta una amplia gama de factores y que combine indicadores que informan acerca de las pertinentes consideraciones legales, económicas y socioculturales (Comisión Europea 2007).

Empezando por la constatación de que también existen similitudes fundamentales en los estándares de pluralismo en los medios propuestos básicamente por el Parlamento Europeo y el Consejo de Europa, el monitor adopta una amplia noción de pluralismo en los medios que se inspira en los documentos políticos de dichas instituciones. En estos documentos se adopta la perspectiva de que, en las democracias maduras, el pluralismo en los medios abarca las dimensiones política, cultural, geográfica, estructural y relacionada con el contenido. También reconoce que los medios de todo tipo –servicios públicos, medios de comunicación comerciales y comunitarios– desempeñan un importante papel en la generación de pluralismo, así como que una amplia gama de tipos de medios y canales (o títulos) son un requisito previo para el pluralismo. Por tanto, distingue los siguientes ámbitos de riesgo: propiedad de los medios y/o control, tipos de medios y géneros, pluralismo político, pluralismo cultural, pluralismo geográfico y áreas básicas que evalúan los factores generales que tienen un importante impacto en el pluralismo, en particular, la libertad de expresión, la supervisión independiente y la alfabetización mediática. En cada uno de esos dominios de riesgo, se han identificado una serie de riesgos que se evalúan mediante uno o más de los siguientes indicadores:

- (1) indicadores jurídicos para medir la presencia y la eficacia de *las políticas e instrumentos jurídicos que respaldan el pluralismo en los estados miembros;*
- (2) indicadores sociodemográficos para medir el *alcance de los medios a disposición de la ciudadanía en los distintos estados miembros* a la luz de factores sociodemográficos, como la ubicación geográfica, la clase social, la edad y el sexo, y para definir los distintos tipos de mercados de medios desde una perspectiva de usuario final;
- (3) indicadores económicos para evaluar la amplitud y la diversidad de los medios, buscando en el *campo de la oferta y el desempeño económico de los medios,* como el número de compañías de medios y los índices de concentración y rentabilidad.

Por otra parte, esos indicadores abarcan las distintas etapas de la cadena de valor de los medios, en particular, el suministro, la distribución y el uso.

En otras palabras, el monitor adopta un *enfoque integral*, no sólo mesurando la propiedad y la concentración, sino también otras fuerzas restrictivas, y examinando no sólo el pluralismo externo, sino también aspectos de pluralismo interno. Al garantizar que los indicadores constituyen la base más objetiva posible, trata de combinar indicadores cuantitativos y cualitativos con el fin de dar cuenta de los distintos aspectos del pluralismo en los medios. En respuesta a las críticas –expresadas sobre todo en Estados Unidos, a raíz de la propuesta de la FCC para un índice de diversidad (Howley 2005)– de que la reducción del pluralismo a medidas cuantitativas no tiene en cuenta las complejidades del panorama de los medios y sustituye los dispositivos mecánicos por un riguroso análisis del poder de los medios, sino que también deja un amplio margen para el análisis cualitativo de los resultados.

El diagnóstico, no el tratamiento

Los resultados obtenidos a través de la puntuación de los distintos indicadores –166 en total– requieren una minuciosa interpretación para la que la Guía del usuario, que acompaña el MPM, ofrece algunas pautas. El monitor ofrece deliberadamente un diagnóstico, no una herramienta prescriptiva sobre la base de las estrategias de gestión de riesgo establecidas. Su propósito es facilitar la recogida de datos empíricos sobre los distintos riesgos para el pluralismo en los medios, dada la particular situación económica, sociodemográfica y legal de cada estado miembro. A pesar de producir indicadores con respecto a las áreas en las que es necesario adoptar medidas, la herramienta como tal no prescribe remedios específicos o acciones para los perfiles de riesgo particulares. Así, mientras que insta a la aplicación del mismo marco analítico en todos los estados miembros para garantizar la comparabilidad de los resultados obtenidos, no es una llamada a la armonización de las políticas en esta área. El estudio durante el que se desarrolló el monitor *no* tenía claramente como objetivo proponer una definición armonizada del pluralismo en los medios, ni formular un enfoque normativo específico. Dado el gran alcance de la importancia sociocultural, económica y política de los medios para el funcionamiento de las democracias europeas, la delicada cuestión de

cómo proteger el pluralismo en los medios finalmente se deja a discreción de los estados miembros y sus autoridades que, en la definición de su afán por el riesgo de las naciones, son libres de considerar enfoques a la diversidad basados en el mercado, así como enfoques normativos.

Cabe destacar que el monitor también ofrece una solución realista al problema de la conciliación de las demandas de comparabilidad entre los estados miembros con la necesidad de tomar en cuenta las especificidades nacionales: mientras que la aplicación de un conjunto idéntico de indicadores en todos los países, al mismo tiempo es diseñada para adaptarse a los perfiles divergentes de los paisajes de los medios en toda la UE, teniendo en cuenta las diferencias en el tamaño del mercado, el desarrollo de medios y las tradiciones culturales y normativas. Incluye la denominada funcionalidad "de establecimiento de perfiles *ex ante*", a través de la que se puede dar cuenta de la repercusión que las realidades subyacentes, como el tamaño de la población y los niveles de ingresos medios, tienen sobre el nivel de pluralismo en los medios sostenibles a través de medios comerciales (Valcke *[et al.]* 2010).

3. Observaciones finales

Los escépticos han criticado el enfoque en tres etapas de la Comisión, al considerarlo un enfoque muy (demasiado) blando a la cuestión del pluralismo en los medios, y lo han tachado de ser una vía para acallar las demandas del Parlamento Europeo y similares de la Federación Europea de Periodistas, que siguen solicitando a la Comisión que adopte medidas sobre la cuestión del pluralismo en los medios (Komorek 2009). No puede negarse que, en efecto, hasta ahora, el plan en tres etapas no ha dado ningún resultado concreto. A pesar de unas grandes expectativas y mucha esperanza con respecto a la tercera etapa –una comunicación de la Comisión sobre los indicadores concretos y un posible estudio de seguimiento que sistemáticamente aplicaría los indicadores a todos los estados miembros de la UE–, la nueva comisaria de la Agenda Digital, la señora Neelie Kroes, todavía no ha anunciado ninguna iniciativa en esa línea. No sorprende, así pues, que en su reciente Resolución de 10 de marzo de 2011 sobre la ley de medios de comunicación húngara, el Parlamento Europeo haya apelado una vez más a la Comisión para que tome medidas contra los preocupantes acontecimientos con respecto a la libertad de prensa y el pluralismo en una serie de estados miembros. Insta a la Comisión a:

" […] que actúe sobre la base del artículo 265 del TFUE, presentando antes de finales de año una iniciativa legislativa de conformidad con el artículo 225 del TFUE relativa a la libertad, el pluralismo y la gobernanza independiente de los medios de comunicación, para corregir las deficiencias del marco legislativo de la UE en materia de medios de comunicación, haciendo uso de sus competencias en los ámbitos del mercado interior, la política audiovisual, la política de competencia, las telecomunicaciones, las ayudas estatales, la obligación de servicio público y los derechos fundamentales de toda persona que resida en territorio de la UE, con miras a definir al menos unas condiciones esenciales mínimas que todos los Estados miembros deban respetar en las legislaciones nacionales a fin de asegurar, garantizar y promover la libertad de información, un adecuado nivel de pluralismo en los medios de comunicación y la gobernanza independiente de los mismos;

Es muy poco probable que la Comisión responda a esta llamada con una iniciativa legislativa para la aprobación de una directiva relativa a la libertad de prensa y el pluralismo. Como se analiza en el presente artículo, existen una serie de desafíos, como los enfoques normativos divergentes y las culturas reguladoras, la falta de una base jurídica sólida o los rápidos desarrollos tecnológicos y económicos, que pueden ser (demasiado) difíciles de superar.

Un enfoque más realista podría ser la implementación –con el apoyo de la Unión Europea, posiblemente coordinado por el Observatorio Europeo del Sector Audiovisual, y en cooperación con los reguladores nacionales de los medios de comunicación– del monitor de pluralismo en los medios. Como se ha argumentado en el presente artículo, el monitor ofrece una herramienta para auditar el pluralismo en los medios que pone de relieve las áreas de riesgo actual y potencial, y permite la comparación de las situaciones y las respuestas adoptadas. Está diseñado para dar cabida a los perfiles divergentes de los contextos mediáticos en toda la UE, teniendo en cuenta las diferencias en el tamaño del mercado, el desarrollo de los medios de comunicación, las tradiciones culturales y de reglamentación, y contempla el impacto que las realidades subyacentes, como el tamaño de la población y los niveles de ingresos medios, tienen en el nivel del pluralismo en los medios sostenibles por medios comerciales. El monitor de pluralismo en los medios puede mejorar la auditabilidad del pluralismo en los medios en los estados miembros y proporcionar a los responsables de la toma de decisiones, tanto en el ámbito político como de la industria, los medios para desarrollar una base probatoria más amplia y más fuerte para la definición de prioridades y acciones en esta importante área.

Como señaló Klimkiewicz (2009), "el hecho de que el pluralismo en los medios sea racionalizado de distintas formas, y que exista tensión entre esas formas, no disminuye su potencial o bloquea la posibilidad de formulación de importantes políticas. La pregunta central es, sin embargo, si los 'puentes políticos' están construidos entre prácticas divergentes arraigadas en los distintos estándares de racionalidad, y si, en consecuencia, activan el potencial del pluralismo en los medios." Al ser el primer instrumento que reúne una serie de preocupaciones anteriormente dispares para ofrecer un enfoque multifacético al pluralismo als mitjans, el monitor de pluralismo en los medios constituye, a nuestro juicio, una poderosa herramienta para construir esos puentes políticos...

El texto se cerró el 1 de mayo de 2011

Notas

1. La Dra. Peggy Valcke es profesora investigadora a tiempo completo en la Université Catholique de Louvain, profesora de Derecho de los Medios de Comunicación en la Hogeschool - Universiteit Brussel y en la European University Institute (Florence School of Regulation), y profesora visitante en la University of Tilburg. Es la actual directora del Interdisciplinary Centre for Law & ICT (www.icri.be), al que se incorporó en 1996. En 2006 fue profesora visitante en la Central European University en Budapest (Hungría) y profesora de la Escuela de Verano de Oxford/Annenberg. Es miembro del regulador de medios de Flandes y consejera a tiempo parcial de la autoridad de la competencia belga.
2. En el nivel macro de los sistemas de medios de comunicación (propiedad de los medios y estructuras de servicios, costes de entrada y condiciones), en el nivel meso de las instituciones de los medios (desempeño de los medios, prácticas profesionales, acceso de los usuarios y forma en que el usuario interactúa con los contenidos y servicios), y en el nivel micro de los contenidos de los medios (Klimkiewicz 2009, 46).
3. Directiva 2010/13/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 10 de marzo de 2010, sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual (Directiva de servicios de comunicación audiovisual), D. O. [2010] L 95/1. Dicha directiva coordina la Directiva 89/552/CEE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 3 de octubre de 1989, sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual (D. O. [1989] L298/23), modificada por la Directiva 97/36/CE (D. O. [1997] L 202/60) y la Directiva 2007/65/CE (D. O. [2007] L 332 /27).
4. Reglamento (CE) n.º 139/2004, de 20 de enero de 2004, sobre el control de las concentraciones entre empresas, D. O. [2004] L24/1.
5. Directiva 2002/21/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 7 de marzo de 2002, sobre un marco regulador común de las redes de comunicaciones electrónicas y los servicios (Directiva marco), DO [2002] L 108/33), modificada por la Directiva 2009/140/CE (DO [2009] L 337/37) y el Reglamento 544/2009 (DO [2009] L 167/12).
6. Conferencia Audiovisual de Liverpool, 'Between Culture and Commerce' ('entre la cultura y el comercio", 20-22 de septiembre de 2005, Grupo de Trabajo 5. <http://ec.europa.eu/avpolicy/docs/reg/modernisation/liverpool_2005/uk-conference-report-en.pdf>.
7. <http://ec.europa.eu/information_society/media_taskforce/pluralism/index_en.htm>
8. Es preciso tener en cuenta que Jeremy Hunt, secretario de Estado de Cultura, no siguió el consejo de la Ofcom. En marzo de ese año, aprobó la fusión con la condición de que Sky News se escindiría en una nueva empresa que seguiría siendo controlada, en un 39%, por News Corporation, pero cuya junta estaría integrada por una mayoría de directores independientes "para garantizar la independencia editorial y la integridad en la cobertura informativa".
9. Para una perspectiva general de los distintos criterios y sistemas que se utilizan para la regulación de la propiedad de los medios en toda Europa, véase Valcke (2009).
10. Por ejemplo, el IREX Media Sustainability Index (<http://www.irex.org/msi/>) o el Dutch Media Monitor (<http://www.mediamonitor.nl>), véase ICRI *[et al.]* 2009, 14.
11. Como la fusión de News Corp y BSkyB en el Reino Unido, anteriormente mencionada, en la que la Ofcom concentró su análisis del impacto de la fusión en la pluralidad de los medios de comunicación.

Referencias

Ariño, M. "Competition Law and Pluralism in European Digital Broadcasting: Addressing the Gaps". *Communications & Strategies*, 54, 2004, p. 97-128.

Beck, U. *Risk Society: Towards a New Modernity.* Londres: Sage, 1992.

Black, J. *Critical Reflections on Regulation.* Documento de reflexion del Centre for the Analysis of Risk and Regulation, LSE DP 4, 2002. <http://www.lse.ac.uk/collections/CARR/pdf/DPs/Disspaper4.pdf> (publicado en el *Australian Journal of Legal Philosophy*, 27, p. 1-35).

Black, J. "Forms and Paradoxes of Principles-Based Regulation". *Capital Markets Law Journal,* 3, 2008, p. 425-457.

Cámara de los Lores (Reino Unido). "Select Committee on Communications. The Ownership of the Mes" (primer informe de la sesión 2007-2008), 27 de junio de 2008.

Christensen, C. *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail.* Cambridge, MA: Harvard Business School Press, 1997.

Comisión Europea. Libro Verde "Pluralismo y concentración de los medios de comunicación en el mercado interior – valoración de la necesidad de una acción comunitaria", COM (92) 480 final, 23 de diciembre de 1992.

Comisión Europea. Libro Verde sobre los servicios de interés general, COM (2003) 270 final, 2003.

Comisión Europea. Documento de trabajo de los servicios de la Comisión – Pluralismo en los medios en los estados miembros de la Unión Europea, 16 de enero de 2007, SEC(2007) 32. <http://ec.europa.eu/information_society/media_taskforce/doc/pluralism/media_pluralism_swp_en.pdf>

Consejo de Europa (Comité de Ministros). Recomendación n.º R(99)1 sobre medidas para promover el pluralismo en los medios de comunicación. <https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?id=399303&Site=CM&BackColorInternet=9999CC&BackColorIntranet=FFBB55&BackColorLogged=FFAC75>

Craufurd Smith, R. (ed.) *Culture and European Union Law.* Oxford: Oxford University Press, 2004a.

Craufurd Smith, R. "Rethinking European Union Competence in the Field of Media Ownership: The Internal Market, Fundamental Rights and European Citizenship". *European Law Review,* 29(5), 2004b, p. 652-672.

De Cockborne, J. E. Discurso inaugural en el Stakeholder Workshop sobre el *Independent Study on Indicators for Media Pluralism in the Member States - Towards a Risk-Based Approach.* Bruselas, 8 de junio de 2009.

Doyle, G. "From "Pluralism" to "Ownership": Europe's Emergent Policy on Media Concentrations Navigates the Doldrums". *Journal of Information, Law & Technology (JILT)*, 3, 1997. <http://www2.warwick.ac.uk/fac/soc/law/elj/jilt/1997_3/doyle>

Doyle, G. "Towards a Pan-European Directive? From "Concentrations and Pluralism" to "Media Ownership"". *Communications Law,* 1, 11, 1998.

Grisold, A. "Press Concentration and Media Policy in Small Countries: Austria and Ireland Compared". *European Journal of Communication*, 11, 1996, p. 485-509.

Hallin, D. C.; Mancini, P. *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press, 2004.

Helberger, N. *Controlling Access to Content – Regulating Conditional Access in Digital Broadcasting*. Information Law Series 15, Den Haag: Kluwer Law International, 2005.

Helberger, N.; Leurdijk, A.; de Munck, S. "User Generated Diversity - Some Reflections on How to Improve the Quality of Amateur Productions". *Communications & Strategies*, 77, 1, 2010, p. 55-77.

Hitchens, L. "Media Ownership and Control: A European Approach". *Modern Law Review*, 57, 1994, p. 585.

Holmes, J. "European Community Law and the Cultural Aspect of Television". En: Craufurd Smith, R. (ed.). *Culture and European Union Law.* Oxford: Oxford University Press, 2004, p. 169.

Howley, K. "Diversity, Localism and the Public Interest: the Politics of Assessing Media Performance". *International Journal of Media and Cultural Politics,* 1, 1, 2005, p. 103-106.

ICRI, JIBS, CEU. Ernst & Young *[et al.] Indicators for Media Pluralism in the Member States – Towards a Risk-Based Approach (Final Report and Annexes: User Guide, MPM, Country Reports).* ['indicadores para el pluralismo en los medios a los estados miembros – hacia un enfoque basado en el riesgo (informe final y anexos: guía del usuario, MPM e informes del país)'] Bruselas: Comisión Europea, julio de 2009, <http://ec.europa.eu/information_society/media_taskforce/pluralism/study/index_en.htm> (impresión bajo demanda a través de Lulu.com: ISBN 978-1-4452-0769-8; ISBN 978-1-4452-2519-7)

Iosifides, P. "Pluralism and Media Concentration Policy in the European Union". *Javnost The Public*, vol. 4, 1, 1997, p. 85-104.

Karppinen, K. "Media Diversity and the Politics of Criteria – Diversity Assessment and Technocratisation of European Media Policy". *Nordicom Review,* 27, 2006, p. 53-68.

Karppinen, K. "Making a Difference to Media Pluralism: A Critique of the Pluralistic Consensus in European Media Policy". En: Cammaerts, B.; Carpentier, N. (ed.). *Reclaiming the Media - Communication Rights and Democratic Media Roles (ECREA Series).* Bristol: Intellect, 2009.

Karstens, E. "Risk Management in Media Policy: The Challenges of Diversity". *Magazine of the European Journalism Centre*, 11 de enero de 2008. <http://www.ejc.net/magazine/article/risk_management_in_media_policy_the_challenges_of_diversity/>

Keen, A. *The Cult of the Amateur: How Today's Internet is Killing Our Culture and Assaulting Our Economy.* Londres/Boston: Nicholas Brealey Publishing, 2007.

Klimkiewicz, B. "Is the Clash of Rationalities Leading Nowhere? Media Pluralism in European Regulatory Policies". En: Czepek, A.; Hellwig, M.; Nowak, E. *Press Freedom and Pluralism in Europe: Concepts and Conditions*, Bristol: Intellect, 2009.

Komorek, E. "The European Commission's Three-Step Approach to Media Pluralism – A Conduit for the Protection of Expression in the European Union?". *Amsterdam Law Forum*, 2, 1, 2009. <http://ojs.ubvu.vu.nl/alf/issue/view/15>

Lessig, L. *Code and Other Laws of Cyberspace.* Nueva York: Basic Books, 1999.

Ofcom. *Report on Public Interest Test on the Proposed Acquisition of British Sky Broadcasting Group Plc by News Corporation*, 31 de diciembre de 2010. <http://www.ofcom.org.uk/>

OECD. *Futures Project on Emerging Systemic Risks*, 2003 Report, 2003. <http://www.oecd.org/dataoecd/23/56/19134071.pdf>

Parlamento Europeo. Resolución sobre la concentración de los medios de comunicación y la diversidad de opiniones, D. O. [1992] C 284/44, 1992.

Parlamento Europeo. Resolución sobre la concentración de los medios y el pluralismo, D. O. [1994] C 323/157, 1994.

Parlamento Europeo. Resolución sobre el pluralismo y la concentración de medios, D. O. [1995] C166/133, 1995.

Parlamento Europeo. Resolución sobre el peligro que corre en la UE y, particularmente, en Italia, la libertad de expresión y de información, D. O. [2004] C 104 E/1026, 2004.

Parlamento Europeo. Resolución, de 25 de septiembre de 2008, sobre la concentración y el pluralismo en los medios de comunicación en la Unión Europea, D. O. [2010] C 8 E/85, 2008a.

Parlamento Europeo. Informe sobre la concentración y el pluralismo en los medios de comunicación en la Unión Europea (2007/2253(INI)), ponente: Marianne Mikko, 10 de julio de 2008, 2008b. <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?type=REPORT&reference=A6-2008-0303&language=ES>

Parlamento Europeo. Resolución de 10 de marzo de 2011 sobre la Ley de medios de comunicación húngara, 2011. <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P7-TA-2011-0094+0+DOC+XML+V0//ES>

Puppis, M. "Media Regulation in Small States". *International Communication Gazette,* 71, 1-2, 2009, p. 7-17.

Reding, V. "Europe's Magazines and the New Media – Way Ahead". Discurso pronunciado en la recepción de gala de la FAEP 'Empowering Citizens – The Magazine Media'. Bruselas, 7 de octubre de 2009, SPEECH/09/452.

Rothstein, H.; Huber, M.; Gaskell, G. "A Theory of Risk Colonization: The Spiraling Regulatory Logics of Societal and Institutional Risk". *Economy and Society, 35* (1), 2006a, p. 91-112.

Rothstein, H.; Irving, Ph.; Walden, T.; Yearsley, R. "The Risks of Risk-based Regulation: Insights from the Environmental Policy Domain". *Environment International,* 32, 2006b, p. 1056-1065.

Schulz, W.; Held, Th. *Regulated Self-regulation as a Form of Modern Government. Working Paper* del Hans-Bredow-Institute for Media Research, 2001. <http://www.hans-bredow-institut.de/webfm_send/38>

Schumpeter, J.A. *Capitalism, Socialism and Democracy.* Nueva York: Harper & Row, 1975.

Sunstein, C. *Republic.com*, Princeton and Oxford: Princeton University Press, 2001.

Valcke, P. *Digitale Diversiteit – Convergentie van Media-, Telecommunicatie- en Mededingingsrecht* ['diversidad digital- convergencia de la regulación de los medios, las telecomunicaciones y la competencia']. Bruselas: Larcier, 2004.

Valcke, P. "From Ownership Regulation to Legal Indicators of Media Pluralism: Background, Typologies, and Methods". *Journal of Media Business Studies*, 6(3), 2009, p. 19-42.

Valcke, P.; Picard, R.; Süköd, M.; Klimkiewicz, B.; Petkovic, B.; dal Zotto, C.; Kerremans, R. "The European Media Pluralism Monitor: Bridging Law, Economics and Media Studies as a First Step towards Risk-Based Regulation in Media Markets". *Journal of Media Law, 2*, 1, 2010, p. 85-113.

Van Cuilenburg, J.; Van der Wurff, R. (ed.) *Media and Open Societies*. Amsterdam: Het Spinhuis, 2000.

Van Eijk, N. "Search Engines: Seek and Ye Shall Find? The Position of Search Engines in Law". *IRIS plus* 2006-7. Estrasburgo: Observatorio Europeo del Audiovisual, 2006. <http://www.obs.coe.int/oea_publ/iris/iris_plus/iplus2_2006.pdf>

Verhulst, S. "Mediation, Mediators, and New Intermediaries: Implications for the Design of New Communications Policies". En: Napoli, P.M. *Media Diversity and Localism – Meaning and Metrics*. Mahwah, Nueva Jersey, Londres: Lawrence Erlbaum Associates, 2007, p. 113-137.

ISSN (electrónico): 2014-2242 / www.cac.cat

QUADERNS DEL CAC

Los menores en internet. Usos y seguridad desde una perspectiva europea[1]

Maialen Garmendia
Profesora titular del departamento de Sociología de la Universidad del País Vasco

maialen.garmendia@ehu.es

Carmelo Garitaonandia
Catedrático del departamento de Periodismo. Universidad del País Vasco

Carmelo.garitaonandia@ehu.es

Gemma Martínez
Investigadora de la Universidad del País Vasco y Research Assistant en la Faculdad de Ciencias Sociales de la Kingston University

gemma.martinez@ehu.es

Miguel Ángel Casado
Profesor del departamento de comunicación audiovisual y publicidad de la Universidad del País Vasco

miguelangel.casado@ehu.es

Resumen
El presente artículo analiza la relación de los y las menores con internet desde una dimensión europea a partir de la encuesta realizada por la red de investigación financiada por la Comisión Europea EU Kids Online. La encuesta se realizó a más de 25.000 niños y niñas en Europa de entre 9 y 16 años y al padre o madre con mayor conocimiento del uso que el o la menor hacía de internet. Los resultados que se presentan tienen en cuenta tanto el nivel de uso de internet como las actividades que realizan en la red y los principales riesgos que se pueden encontrar en la misma.

Palabras clave
Internet; menores; nuevas tecnologías; ciberbullying*; mediación parental; redes sociales.*

Abstract
This article analyzes, from a European dimension, the relation of children and internet, from the survey conducted by EU Kids Online, the research network funded by the European Commission. The survey asked more than 25,000 children between 9 and 16-years old, and the parent with more knowledge of their child's Internet use. The findings presented take into account both their Internet use level as their online activities and the main risks that can be found in the net.

Keywords
Internet, children, new technologies; online bullying, parental mediation, social networks.

Introducción

La relación entre los menores y los medios de comunicación ha sido un motivo constante de preocupación social. Fruto de esta inquietud son las tradiciones de investigación sobre los efectos de la televisión; más adelante surgió el interés por los videojuegos y actualmente internet ocupa un lugar relevante en la agenda investigadora. De hecho, la rapidez con la que los niños europeos están accediendo a las nuevas tecnologías digitales carece de precedentes en la historia de la innovación tecnológica (Rice 2006), con lo cual la preocupación social es mucho mayor.

En 1999 la Comisión Europea puso en marcha el programa Safer Internet con el propósito de crear un entorno lo más seguro posible en internet para la navegación de los menores. Dentro de ese programa se desarrolla la labor de la red de investigación EU Kids Online. Desde 2006, esta red, compuesta por más de 100 investigadores de 25 países europeos, estudia la relación de los menores y los progenitores con internet. En la primera fase del proyecto (2006-2009), EU Kids Online identificó y analizó todas las investigaciones disponibles en Europa sobre menores y nuevas tecnologías para obtener un retrato lo más fiel posible del conocimiento existente hasta la fecha sobre este tema (Livingstone *et al.* 2009). Basándose en esta investigación de la primera fase, la segunda edición de EU Kids Online (2009-2011) ha llevado a cabo una encuesta entre más de 25.000 menores de entre 9 y 16 años y sus progenitores para saber qué actividades desarrollan en internet, con qué riesgos se han encontrado y, en el caso de los progenitores, qué hacen para intentar minimizar los riesgos con los que sus hijos e hijas se pueden encontrar en internet.

En la primera parte del proyecto, EU Kids Online dibujó un mapa sobre la relación que el menor puede tener con internet considerando tanto los riesgos como las oportunidades que de esta relación se pueden derivar y las tres formas de comunicación que permite la red (tabla 1). Se distingue al menor como receptor de contenidos distribuidos de manera masiva por internet (contenido), al menor como participante en una situación

Tabla 1. Clasificación de las oportunidades y riesgos en la red para los niños

		Contenido: niño como receptor	Contacto: niño como participante	Conducta: niño como actor
Oportunidades	**Aprendizaje, capacidad y conocimiento digital**	Recursos educativos	Contacto con otros niños que comparten los mismos intereses	Aprendizaje por iniciativa propia o en colaboración
	Participación y compromiso social	Información global	Intercambio con otros grupos de interés	Formas concretas de participación social
	Creatividad y expresión	Diversidad de recursos	Haber sido invitado/inspirado para crear o participar	Creador de contenido
	Identidad y conexión social	Recomendaciones (persona, salud, sexualidad, etc.	Participar en redes sociales, compartir experiencias con otros	Expresión de la propia identidad
Riesgos	**Comercial**	Publicidad, *spam*, patrocinios	Ser observados/o información personal es recopilada	Apuestas, descargas ilegales, *hackeo*
	Agresivo	Contenido violento/ sanguinolento/agresivo	Ser víctima acosada o perseguida	Victimizar o acosar a otro
	Sexual	Contenido pornográfico/ sexual dañino	Conocer extraños, sufrir *grooming*	Crear / subir a la red material pornográfico
	Valores	Racismo, información y sugerencias equívocas (ej. drogas)	Infringir daño a sí mismo, ser víctima de sugerencias indeseables	Dar consejos, ej. suicidio/ pro anorexia

Fuente: Livingstone y Haddon (2009).

interactiva dirigida generalmente por un adulto (contacto) y al menor como actor en una interacción en la que puede ser el iniciador o el perpetrador (conducta).

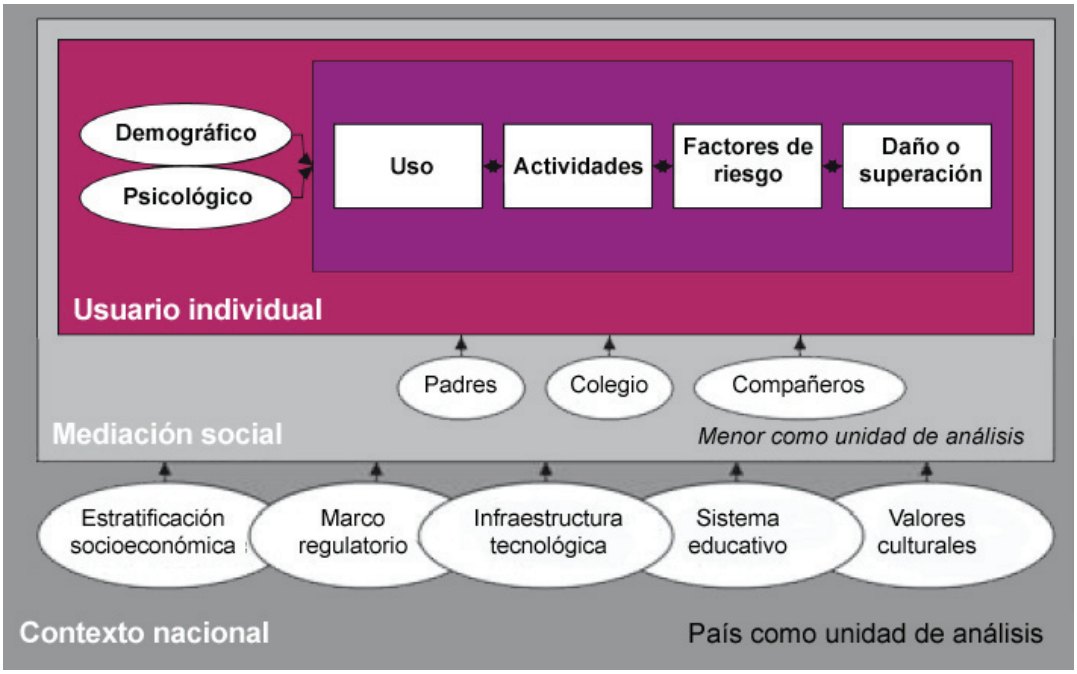
En función de estos tres modos de comunicación, los menores pueden encontrar cuatro áreas principales de riesgo que podrán afectar a su propio desarrollo y su bienestar (comercial, agresivo, sexual y de valores) y cuatro categorías principales de oportunidades en línea: aprendizaje, capacidad y conocimiento digital; participación y compromiso social; creatividad y expresión, e identidad y conexión social.

Esta aproximación se refiere al resultado de la relación entre el menor y las nuevas tecnologías, pero esta relación está condicionada por numerosos factores que influyen en el modo en el que el menor utiliza internet (gráfica 1). Así, en un primer nivel, es necesario considerar al propio menor –el aspecto psicológico y el demográfico tienen una gran relevancia tanto en cuestiones de acceso como en el modo en el que el menor reaccione al encontrarse ante ciertos riesgos u oportunidades–. En un segundo nivel, hay que tener en cuenta los elementos de mediación social, ya que el uso que el menor hace de internet también está condicionado por la influencia de progenitores, maestros y compañeros o amigos. La labor de mediación de los progenitores, el aprendizaje que puedan realizar en el colegio o las actividades que realicen con sus amigos en internet son, sin duda, factores que determinan el conocimiento que el menor puede tener sobre la red y, por tanto, le pueden ayudar mucho a hacer un uso más seguro de la misma. Por último, y particularmente en el caso de estudios comparativos internacionales, hay que tener en cuenta los diferentes contextos nacionales. Aspectos como el marco regulatorio de un país, sus valores culturales predominantes, su sistema educativo, su infraestructura tecnológica o la estratificación socioeconómica también determinan la relación que los menores puedan establecer con las nuevas tecnologías. Países como Dinamarca o Suecia, que por su alta penetración de internet podrían encontrarse entre los países con una mayor incidencia de riesgos, se encuentran entre los países de riesgo medio, debido, entre otros aspectos, a políticas de concienciación y regulación más desarrolladas (Livingstone *et al.* 2009).

Únicamente mediante el estudio de todos estos factores puede obtenerse el conocimiento necesario para desarrollar políticas que contribuyan a minimizar los riesgos y maximizar las oportunidades de niños y niñas en internet.

Este capítulo presenta algunos de los resultados que se extraen del trabajo de campo realizado en este estudio entre la primavera y el verano de 2010. La encuesta se realizó entre más de 25.000 menores de 25 países europeos y uno de sus progenitores.[2] Cabe señalar que los menores encuestados eran, en todos los casos, usuarios de internet, es decir, los datos no se refieren a la totalidad de la población de esa edad sino a aquéllos que la utilizan. En muchos países europeos, casi la totalidad de los menores usan la red desde una edad muy temprana, pero en muchos casos el nivel de penetración no es tan alto, por lo que no se pueden extrapolar estas cifras a las de todos los menores en esa franja de edad, menos aún en el caso de los

Gráfica 1. Contexto del uso de internet por parte de los menores



Fuente: Elaboración propia.

menores más pequeños, en los que la penetración es más baja. Los datos que se presentan se refieren a dos aspectos fundamentales: el uso que los menores afirman hacer de internet y los riesgos que afirman haberse encontrado. Durante la primera fase de la investigación, a partir de los datos de los países en el estudio, se detectó que la edad a la que se conectaban los niños y niñas era cada vez más temprana. Sin embargo, apenas existían investigaciones o trabajos relacionados con el uso que los menores de 9 o 10 años hacen de internet. La mayoría de la literatura se centraba (y se centra) en los usos de los adolescentes, por lo que en la encuesta realizada por EU Kids Online se incluyó también a estos menores, con algunas excepciones según los temas que veremos a continuación.

Cómo usa internet el menor

El contexto nacional es uno de los factores que más influye en el modo en el que los menores usan internet. La infraestructura tecnológica del país, el uso de las nuevas tecnologías en el sistema educativo o incluso los hábitos culturales son factores que influyen en el nivel de uso de la red. El lugar donde usan internet es un aspecto esencial para determinar el modo en el que pueden desarrollarse acciones para prevenir los riesgos que el menor puede encontrar en la red. En el caso de los menores españoles, el hogar es la localización más empleada para acceder, el 85% de los menores afirmaron hacerlo en el hogar y el 70% afirmó acceder desde el colegio. En el caso del acceso desde el hogar, la encuesta de EU Kids Online ha distinguido entre el uso de internet en una habitación privada y en otra de uso público. Así, el 63% accede desde el salón u otra habitación compartida del hogar, y el 42%, en su propia habitación dentro del hogar. Este aspecto resulta importante, ya que el uso en un entorno privado puede dificultar la mediación de los progenitores sobre el uso de internet. El uso en la propia habitación crece con la edad: entre los 9 y 10 años un 30% usa internet en su habitación, mientras que entre los 15 y 16 ese uso llega al 54%.

En España, por término medio, el uso en una habitación privada (42%) se halla muy por debajo de otros países europeos (74% en Dinamarca, 68% en Suecia o 66% en Noruega). El uso de internet en una habitación privada no tiene por qué significar que no exista una mediación de algún tipo en ese uso, pero sí que existe una mayor dificultad para que se lleve a cabo. La búsqueda de la privacidad viene asociada a la adolescencia, pero en el caso de menores entre 9 y 10 años llama la atención que casi un tercio use internet en su propia habitación.

Si bien el acceso a través de dispositivos móviles crece continuamente, la mayor parte del uso se da a través de los ordenadores del hogar o del colegio, por lo que parece apropiado mantenerlos dentro de un lugar común, especialmente en el caso de los más pequeños.

Hay que tener en cuenta, además, que internet se ha convertido en un fenómeno cotidiano para los menores. En España, el 56% de los menores encuestados afirmó usarla todos o casi todos los días, una cifra que está lejos de la que se da en otros países europeos (Suecia, 84%), pero aumenta considerablemente en función de la franja de edad. Entre los 15 y 16 años, el 82% utiliza internet todos o casi todos los días, mientras que entre los 9 y 10 años ya hay un tercio de niños y niñas que lo hacen con esta frecuencia. En lo que se refiere al tiempo de

uso, un menor en España dedica una media de 71 minutos diarios a internet frente a los 88 minutos de media europea. Como en el caso de la frecuencia, el tiempo de uso de la red depende mucho de la edad, pasando de los 45 minutos (9-10 años) a los 97 (15-16 años).

En muchos casos, la velocidad con la que se ha desarrollado el uso de internet ha dado pie a hablar de adicción al uso. Sobre la pertinencia o no del uso de este término se está desarrollando un debate (Widyanto y Griffiths 2007; Echeburua 2010). Al margen de la utilización o no de este término, se puede considerar que ese uso es excesivo cuando afecta en algún modo a otras facetas de la vida del menor. Entre otras preguntas, la encuesta de EU Kids Online planteaba a los niños y niñas si, como consecuencia del uso de internet, pasaban menos tiempo con la familia o los amigos o si habían llegado a quedarse sin dormir o sin comer. El 8% de los menores reconocieron que el uso de la red les hizo pasar menos tiempo con su familia o sus amigos, y el 4%, que por utilizar internet se habían quedado sin comer o dormir.

Otra de las cuestiones que más preocupación ha despertado a nivel social ha sido la irrupción de las redes sociales en la vida de los jóvenes. En España, el 56% de los menores de entre 9 y 16 años tienen un perfil en una red social. En este caso resulta especialmente relevante el análisis en función de la edad de los menores. Entre los 15 y 16 años, el 89% afirma tener perfil en una red social, entre los 13 y 14, el 74%, entre los 11 y 12, el 42% y entre los 9 y 10, el 11%. El aumento del uso con la edad es evidente, pero resulta especialmente significativo el gran porcentaje de menores con perfiles por debajo de la edad legal de los 14 años. Aproximadamente el 40% de niños y niñas encuestados entre 9 y 13 años tienen un perfil en una red social.

En cualquier caso, comparando estos datos con los de otros países europeos, estas cifras parecen menores. En Holanda, el 80% de los menores entre 9 y 16 tienen perfil en una red social, en Lituania, el 76% y en Dinamarca, el 75%.

Las redes sociales conectan los perfiles de los usuarios y en el caso de los menores siempre existe el temor de que puedan establecer contacto con personas que puedan llegar a ser peligrosas para el menor. El número de contactos que tengan los menores y el modo en el que hayan configurado su perfil son dos aspectos importantes a considerar para la seguridad del menor en las redes sociales. La mayoría de los menores con perfiles en redes sociales tenían entre uno y cincuenta contactos en su perfil (51%). Pero existe un 8% de los usuarios de estas redes que afirman tener más de 300 contactos. El número de contactos no tiene por qué ser negativo en sí mismo pero puede implicar, especialmente en el caso de los menores, una falta de criterio o de atención sobre determinados contactos que pueden llegar a ser peligrosos.

Otro aspecto a considerar es la configuración del perfil de privacidad. Entre los 11 y los 16 años, aproximadamente el 70% de los menores tienen un perfil privado. Sin embargo, entre aquellos menores de entre 9 y 10 años, menos de la mitad (48%), tiene un perfil privado y el 36% lo tiene público. El hecho de que sean los más pequeños quienes no configuran adecuadamente su perfil de seguridad nos lleva a pensar que a esas edades el menor aun no ha adquirido las habilidades suficientes para discernir estos aspectos y hace necesaria una mayor implicación de las compañías en este terreno. Si bien es cierto que para los menores de edad, redes como Tuenti configuran la privacidad automáticamente en modo privado, en el caso de menores por debajo de la edad legal que mienten en su perfil para acceder a la red se produce una importante "laguna de seguridad". España es además el país en el que más menores afirman mentir sobre su edad en el perfil de la red social en mayor medida (27%), posiblemente con la intención de poder dar de alta un perfil en la red social.

Los riesgos

Tal y como se plantea en la tabla 1, la relación de los menores con internet supone también una serie de riesgos que, en la medida de lo posible, es necesario minimizar. Para su análisis se han considerado cuatro tipos fundamentales de riesgos: el acceso a contenidos sexuales, el *ciberbullying* o ciberacoso escolar, la recepción de mensajes de tipo sexual y el encuentro con extraños conocidos a través de la red.

El acceso a contenidos inapropiados para los menores es una de las grandes preocupaciones relativas al uso de Internet, y dentro de éstos, el acceso de los menores a pornografía ha despertado particular preocupación por la facilidad con la que se pueden ver este tipo de contenidos en la red. El planteamiento de esta cuestión a los menores –especialmente entre 9 y 10 años– resulta complejo. Así, se preguntó a los menores si habían visto imágenes –dibujos, fotografías, videos, etc.– de personas desnudas o practicando sexo.

Si se compara con el del resto de menores en Europa, el acceso de los niños y niñas a este tipo de imágenes (por internet o cualquier otro medio) es relativamente bajo en España. El 13% de los menores españoles afirmaron haber visto este tipo de imágenes durante el último año, frente al 23% de media europea. Estas imágenes, además, se ven de modo bastante esporádico: solo el 3% afirmó ver estas imágenes más de una vez a la semana. La edad y el género son factores que influyen en el acceso a estos contenidos. Los niños (17%) lo hacen en mayor medida que las niñas (10%) y los menores de mayor edad (22%) también lo hacen en mayor medida que los más pequeños (9%).

Si nos referimos al medio por el que acceden a este tipo de imágenes, internet es el más habitual. Del 14% que afirma haber visto este tipo de imágenes, un 11% lo hizo a través de Internet, frente a un 6% por medio de la televisión o un DVD o un 3% que lo hizo a través de una revista o libro. Entre aquellos que accedieron a estos contenidos a través de internet, el modo más habitual de hacerlo fue páginas de video como YouTube, las redes sociales o muchas veces, también, por accidente con ventanas emergentes (*pop-ups*).

El intercambio de mensajes sexuales es otro de los aspectos que se han considerado como una práctica que puede ser arriesgada para los menores. Esta práctica se originó con el desarrollo de la telefonía móvil más que con internet, pero el desarrollo del acceso a la red a través del móvil y el auge de las redes sociales han hecho que se extienda entre algunos menores. El intercambio de mensajes sexuales entre los jóvenes puede hacer visible en internet algunas de las prácticas de los jóvenes para relacionarse, sin que esto tenga por qué tener consecuencias negativas. En cambio, al ser distribuidos por internet, estos mensajes pueden llegar a receptores inesperados, siendo muy difícil que lleguen a desaparecer de la propia red.

Como en las preguntas sobre el acceso a pornografía, resulta muy complicado plantear estas cuestiones a menores. En este caso, por motivos éticos y de duración de la entrevista, no se preguntó a los menores de 9 y 10 años por esta cuestión, por lo que los datos que se presentan en esta ocasión se refieren a menores de entre 11 y 16 años. En general, la recepción de este tipo de mensajes es bastante baja. Alrededor del 7% de los menores afirmaron haber recibido este tipo de mensajes; los niños los recibieron en mayor medida que las niñas (10% frente a 5%) y la recepción entre los niños y niñas más pequeños es muy baja (3% entre los menores de 11 y 12 años y 9% entre los de 13 a 16). En la encuesta también se preguntó a los menores si habían enviado alguna vez este tipo de mensajes. Únicamente el 2% dijo haberlo hecho. Con respecto a la media europea, los porcentajes registrados en España son bastante bajos. A nivel europeo, el 15% de los menores afirmó haber recibido algunos de estos mensajes y el 3% admitió haberlos enviado.

El acoso entre menores o *bullying* es uno de los problemas que más preocupación ha despertado en los últimos años en relación con los menores y, particularmente, en lo que se refiere a la convivencia escolar. El uso de las nuevas tecnologías como herramientas para desarrollar este acoso ha dado lugar al llamado *ciberbullying.*

Ortega, Calmaestra y Mora-Merchán (2008) señalan las diferencias más notables del *ciberbullying* con respecto al *bullying*: "provoca una mayor inseguridad a la víctima", ya que mediante las nuevas tecnologías los mensajes de acoso pueden llegar en cualquier momento al menor; la agresión "puede ser observada por una gran cantidad de espectadores un número indefinido de veces, lo que hace que el daño potencial de la agresión permanezca en el tiempo, ampliando los efectos esperados como consecuencia de la misma"; los agresores pueden ser desconocidos y, a diferencia del *bullying* ordinario, que se produce generalmente en el centro escolar, el *ciberbullying* puede producirse en cualquier lugar.

Entre las consecuencias más graves que puede tener este tipo de acoso está la extensión del mismo fuera del ámbito escolar mediante mensajes al móvil o a través de internet, la extensión del acoso a otros ámbitos o la persistencia del mismo en el tiempo, al tratarse de mensajes o videos que pueden circular por la red sin freno, siendo muy difíciles de eliminar.

En España, el *bullying* (en línea o fuera de línea) afectó, según los datos de la encuesta de EU Kids Online, al 16% de los menores. El *bullying cara a cara* es el más extendido: el 11% de los menores dijeron haber sufrido algún acoso de este tipo, mientras que el 5% dijo haberlo sufrido a través de internet y el 2%, por medio del teléfono móvil con imágenes o mensajes. La edad no es un factor determinante para sufrir *bullying cara a cara*. Entre los menores de 9 y 10 años y los de 15 y 16 no se da mucha diferencia en la incidencia, sin embargo, en el *bullying* a través de internet la edad es un factor determinante. La incidencia de este tipo de acoso pasa del 1% entre menores de 9 y 10 años al 7% entre menores de 15 y 16 años. Diferencias similares se dan también en el caso del género. Entre los 13 y los 16 años, la incidencia del *bullying* por medio de la red es del 12% en el caso de las niñas y del 2% en el caso de los niños.

De la evolución de internet hacia las redes sociales también se han derivado nuevos riesgos. El auge de las redes sociales ha generado gran preocupación con respecto al tipo de contactos que tienen los menores en esas redes y ha dado pie a hablar de un nuevo riesgo: el *grooming*, para referirse a adultos que se hacen pasar por menores en diferentes redes para captar la atención de los menores y, en muchos casos, tratar de acceder a ellos para chantajearles o mantener contactos sexuales. Investigaciones anteriores ya sugieren que el riesgo de que el menor sufra algún daño en una reunión cara a cara con alguien a quien primero conoció en internet es bajo. Los niños utilizan cada vez más internet para ampliar su círculo de amigos, siendo muy pocos los que lo utilizan para entrar en contacto con adultos (ya sea deliberadamente o sin intención) (Wolak *et al.* 2008).

Para analizar este riesgo, la encuesta de EU Kids Online consideró dos aspectos: por un lado, que el menor haya contactado a través internet con una persona no conocida previamente y, por otro, que haya acudido a una cita cara a cara con un persona conocida únicamente a través de internet.

En España, el 21% de los menores encuestados tuvo contacto a través de internet con personas no conocidas previamente, y el 9% acudió a una cita cara a cara con este tipo de contactos. Prácticamente no se observan diferencias en cuanto al género en estas conductas, pero en lo que respecta a la edad se dan grandes diferencias. Entre los niños y niñas más pequeños se reducen mucho este tipo de contactos, pero entre los de 15 y 16 años se da una incidencia mucho mayor. El 33% contactó a través de internet con personas no conocidas previamente y el 17% acudió a una cita cara a cara con este tipo de contactos. La mayoría de los menores que acudieron a una cita con un desconocido contactaron con éste a través de redes sociales (78%) y, en menor medida, por mensajería instantánea (38%).

La incidencia de estos riesgos es similar en España y en Europa. En Europa es mayor el porcentaje de menores que contacta con desconocidos a través de internet (30% frente a 21%), pero el porcentaje de menores que acudieron a un encuentro es el mismo, 9% de media en España y en Europa. En este riesgo se dan además importantes diferencias entre los países europeos. En Estonia y en Lituania, cerca de uno de cada cuatro menores

Tabla 2. Incidencia de principales riesgos en el uso de internet para menores (9-16 años)

	Edad				Todos
	9-10	11-12	13-14	15-16	
Ha visto imágenes sexuales en los últimos 12 meses en internet	8	3	15	17	11
Ha recibido mensajes violentos o desagradables en los últimos 12 meses por internet	1	3	6	7	4
Ha visto o recibido mensajes sexuales en los últimos 12 meses por internet	n. r.	3	10	13	9
Ha contactado en internet con alguien a quien no conoce en persona	9	13	23	33	21
Se ha citado con alguien en persona a quien ha conocido a través de internet	5	4	8	17	9
Ha accedido a contenidos generados por otros usuarios potencialmente perjudiciales en los últimos 12 meses	n. r.	7	20	29	19
Ha sufrido el uso indebido de sus datos personales en los últimos 12 meses	n. r.	7	13	8	10
Ha sufrido uno o más de los riesgos anteriores	**12**	**25**	**45**	**54**	**35**
Ha actuado de una manera violenta contra otros en internet en los últimos 12 meses	1	1	2	6	3
Ha enviado mensajes sexuales de algún tipo a través de internet en los últimos 12 meses	n. r.	1	2	2	1
Ha hecho algo de esto	**1**	**2**	**4**	**7**	**4**

Fuente: Elaboración propia.

acudieron a un encuentro con un desconocido contactado a través de internet, y más de la mitad tienen contacto con desconocidos mediante la red. En el extremo opuesto estaría Turquía o Italia, donde apenas el 3 y el 4% de menores respectivamente afirmaron haber acudido a uno de esos encuentros.

Otros riesgos contemplados en la encuesta fueron el uso indebido de datos personales y el acceso a contenidos inapropiados generados por otros usuarios. Alrededor del 10% de los menores afirmaron haber sido víctimas de este tipo de riesgo, siendo el robo de contraseñas el problema más señalado por los menores. El 8% de los encuestados afirmó que le habían robado la contraseña para acceder a sus datos o hacerse pasar por él.

En lo que se refiere a los contenidos perjudiciales para el menor creados por otros usuarios, estos pueden ser de muy diversos tipos. En la encuesta se contemplaban los siguientes: páginas que promueven mensajes de odio contra ciertos grupos o individuos; páginas que fomentan los desórdenes alimenticios (anorexia o bulimia); páginas en las que se da información sobre formas de autolesión o suicidio, y páginas en las que se puede hablar sobre experiencias o consumo de drogas. Este es uno de los riesgos más extendidos entre los menores; el 19% de ellos afirmó haber accedido a algún contenido de este tipo. Entre todos ellos, el acceso a páginas que promueven mensajes de odio contra ciertos grupos o individuos es el de mayor incidencia (11%), seguido de las páginas pro-anorexia o bulimia (8% entre todos los menores y 12% entre niñas de entre 15 y 16 años).

El riesgo no es siempre daño

La incidencia de estos riesgos ha de ser tomada siempre con precaución. Muchas de las conductas descritas pueden causar mucho daño y ser muy perjudiciales para el menor, pero no siempre tiene que ser así. De hecho, en la mayoría de los casos no lo es. El rápido desarrollo de internet ha generado numerosos problemas de adaptación, asociados tanto a los propios comportamientos sociales e individuales como a las posibilidades de regulación de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación. Estos aspectos han generado, particularmente en lo que se refiere a internet, una profunda preocupación por la aparición de espacios o actividades en la red que puedan suponer una mayor generación de violencia o, en opinión de algunos, la degradación de los valores morales de la sociedad. La idea de una internet "fuera de control", al margen de la ley o de cualquier tipo de regulación, se ha arraigado en muchos ámbitos (Ponte *et al.* 2010).

Para hacer una aproximación seria a la relación de los menores con la red es preciso huir de posiciones de "alarma social" y considerar –en su justa medida y a partir de datos científicos– la incidencia de estos riesgos sobre los menores y sus consecuencias para poder desarrollar las medidas adecuadas para prevenirlos.

En esta línea y para saber el modo en el que los menores se sienten afectados por los riesgos de internet, la encuesta de EU

Kids Online también planteó, a los menores que afirmaron haber estado expuestos a alguno de los riegos, hasta qué punto se habían sentido molestos o disgustados por esta situación. En el caso de los menores que accedieron a imágenes de tipo sexual, uno de cada tres menores que vieron este tipo de imágenes se sintieron molestos o afectados por ellas. En el caso de los mensajes sexuales, cerca de uno de cada cuatro menores afirmaron haberse sentido molestos por recibirlos, y entre aquellos que tuvieron un encuentro con un desconocido contactado a través de internet, el 17% se sintió molesto o disgustado como consecuencia de dicho encuentro. Es el caso del *bullying*: ser víctima de este tipo de acoso casi siempre implica un daño para el menor. El 90% de los menores que afirmaron haber sido víctimas de algún tipo de acoso dijeron sentirse afectados o disgustados por esa situación. Es decir, aunque es uno de los riesgos con menor incidencia, el *bullying* es el riesgo que más afecta a los menores.

Minimizar riesgos. La labor de los progenitores

La exposición de los menores a algunos de los riesgos que existen en internet es muchas veces inevitable. La labor de progenitores y educadores es limitar la incidencia de esta exposición a los riesgos, pero sobre todo, enseñar a los menores a superarlos.

Como se ha mostrado anteriormente, los menores realizan la mayor parte de su uso de internet en el colegio y en casa. El uso en el colegio está supervisado en la mayoría de los casos por el profesorado –el sistema educativo es responsable de la formación del menor también en el campo de las nuevas tecnologías y el desarrollo de sus habilidades digitales–. Sin embargo, es en el hogar donde el menor puede navegar sin supervisión y puede estar expuesto a un mayor número de riesgos. La labor de los progenitores es complicada. A las dificultades propias de las tareas de la educación se suma también, muchas veces, el desconocimiento de las nuevas tecnologías. Pero esta es una responsabilidad ineludible para los progenitores.

Las encuestas realizadas a los progenitores sobre la exposición a riesgos en internet de sus hijos arroja datos preocupantes sobre el conocimiento de los progenitores de la actividad de sus hijos en internet. Entre los progenitores de aquellos menores que afirmaron haber visto imágenes sexuales, únicamente el 30% afirmó que su hijo o hija había visto este tipo de imágenes. Entre los que recibieron mensajes sexuales, el 29% afirmó que su hijo o hija había recibido este tipo de mensajes. Sólo el 24% de los progenitores de los menores que afirmaron haber sufrido algún tipo de acoso sabían que esto había sucedido y solo el 22% sabía que su hijo o hija había acudido a un encuentro con un desconocido contactado a través de internet. Es decir, entre aquellos menores que han experimentado alguno de estos riesgos, únicamente alrededor del 25% de los progenitores son conscientes de que esto ha sucedido.

Reflexiones finales

Los datos extraídos de la encuesta de EU Kids Online aportan una valiosa información sobre el uso que hacen los menores de internet en España. En relación con el resto de Europa, puede decirse que el nivel de incidencia de los riesgos es relativamente inferior en España que en el resto de los países europeos. La primera parte de la investigación de EU Kids Online situó a España como uno de los países con un riesgo medio, frente a países con un nivel mayor de riesgo como los de norte de Europa –debido a la mayor penetración de internet entre los menores– o los del este de Europa –en los que las políticas de seguridad en internet y la regulación estaban aun muy poco desarrolladas– (Livingstone y Haddon 2009).

Incluso en fenómenos como el de las redes sociales –sobre cuya *peligrosidad* se ha llamado mucho la atención–, la penetración en España es sensiblemente inferior a la de la mayoría de los países europeos.

Los datos sobre el conocimiento de los progenitores relativo al uso que sus hijos hacen de la red muestran, sin embargo, que hay aun una importante labor de concienciación en este terreno. Internet es hoy para los menores mucho más que una herramienta de trabajo, es un instrumento vital para sus relaciones sociales e incluso su desarrollo personal. Como el colegio o cualquier otra actividad, forma parte de la vida cotidiana de los niños y tiene que recibir la misma atención por parte de los progenitores.

Esta atención ha de tener especialmente en cuenta a los niños y niñas más pequeños. Los menores acceden a edades cada vez más tempranas a la red y lo hacen, por tanto, sin las habilidades necesarias para saber sortear los riesgos que se les puedan presentar. La labor de los progenitores se hace, por tanto, imprescindible.

Las cifras presentadas deben ser tomadas con precaución. En internet, como en cualquier otra faceta de la vida del menor, pueden aparecer riesgos, pero han de ser visto sobre todo como una oportunidad (Livingstone 2007). Las autoridades y las empresas vinculadas a los contenidos de internet tienen una responsabilidad en la disminución de esos riesgos, mediante la creación de las herramientas o las normativas apropiadas. La labor de padres y madres y de educadores ha de ir dirigida a minimizar esos riesgos, pero también a ayudar al menor a superarlos cuando se encuentre con ellos. Este artículo se ha centrado en los riesgos que se pueden encontrar los menores, pero no hay que olvidar que internet es una valiosa herramienta para la educación y la comunicación y el temor a que los menores puedan encontrarse con riesgos no puede llevar a limitar su acceso a las valiosas oportunidades que internet les proporciona.

Notes

1. Este artículo expone algunos de los principales resultados del informe "Riesgos y seguridad en internet: Los menores españoles en el contexto europeo" disponible en: <http://www.ehu.es/eukidsonline>
2. La encuesta se realizó aproximadamente sobre 1.000 menores en cada país. En el caso de España fueron 1.024 menores. El procedimiento empleado para la recogida de la muestra fue el de ruta aleatoria. Los cuestionarios y la metodología empleada en el estudio están disponibles en: <http://ww.eukidsonline.net>

Referencias

Echeburua, E.; Labrador F. J.; Becoña, E. *Adicción a las nuevas tecnologías en adolescentes y jóvenes*. Madrid: Pirámide, 2010.

Livingstone, S. "Strategies of parental regulation in the media-rich home". *Computers in Human Behavior*, vol. 3, nº 23, pp. 920-941, 2007.

Livingstone, S.; Haddon, L. (eds.). *Kids online. Opportunities and risks for children*. Bristol: The polity press, 2009.

Livingstone, S.; Haddon, L. *EU KIDS ONLINE: Final Report*. LSE, Londres: EU Kids Online (EC Safer Internet Plus Programme Deliverable D6.5), 2009. <http://eprints.lse.ac.uk/24372/1/D6.5_EU-Kids-Online-Final-Report.pdf>

Ortega Ruiz, R.; Calmaestra Villén, J.; Mora Merchán, J. A. "Cyberbullying". *International journal of psychology and psychological therapy*, vol. 8, pp. 183-192, 2008.

Ponte, C.; Bauvens, J.; Mascheroni, G. "Children and the internet in the news: agency, voices and agendas". En: Livingstone, S.; Haddon, L. (eds). *Kids online. Opportunities and risks for children*. Bristol: The Policy Press, 2010.

Rice, R.; Haythornthwaite, C. "Perspectives on internet use". En: Lievrouw, L.; Livingstone, S. (eds.). *Handbook of New Media: Social Shaping and Social Consequences*. Londres: Sage, 2006, pp. 92-113.

Widyanto, L.; Griffiths, M. "Internet Addiction". En: Gackenbach, J. (ed.). *Psychology and the internet*. Amsterdam: Elsevier/Academic Press, 2007, 2ª ed., pp. 127-149.

Wolak, J.; Finkelhor, D.; Mitchell, K.; Ybarra, M. "Online 'predators' and their victims". *American Psychologist, 63*(2), pp. 111-128, 2008.

ISSN (electrónico): 2014-2242 / www.cac.cat

QUADERNS
DEL CAC

La diversidad cultural y la sociedad de la información: nuevas configuraciones y tendencias emergentes en cuestiones transnacionales

Divina Frau-Meigs
Profesora de la Université Sorbonne Nouvelle - Paris 3

Divina.Frau-Meigs@univ-paris3.fr

Resumen
El artículo plantea cuáles son los retos respecto a la diversidad cultural en una sociedad global, transnacional y digital, entre los que destaca la no linealidad de la producción y de los resultados, el desbordamiento transfronterizo de la soberanía y la participación de múltiples actores no estatales, incluída la sociedad civil. El texto apunta, tras hacer un estado de la cuestión, posibles líneas de actuación futuras para afrontar la adaptación de la diversidad cultural al nuevo entorno digital.

Palabras clave
Diversidad cultural, servicio público, neutralidad de la red, bienes comunes digitales, sociedad de la información.

Abstract
The article discusses the challenges regarding cultural diversity in a global transnational and digital society, whose main characteristics are the non-linearity of output and outcomes, the trans-border overspill of sovereignty and the participation of multiple non-state actors, including civil society. The text points out, after a status of the issue, possible courses of action to face the adaptation of cultural diversity to the new digital environment.

Keywords
Cultural diversity, public service, net neutrality, digital commons, information society.

La diversidad cultural es un nuevo derecho humano, que surge de una serie de debates sobre la situación de los medios en la cultura, en un mundo globalizado. Los debates se iniciaron durante la crisis de 1993, por la política de "excepción cultural", cuando Francia, Canadá y Europa se opusieron a la inclusión de los contenidos audiovisuales en los 'servicios culturales', y la ronda de Uruguay luchó por liberalizar los mercados a través del Acuerdo general sobre comercio de servicios (*General Agreement on Trade in Services*, GATS). Las discusiones prosiguieron en la UNESCO, que ejerció un papel clave en la transformación de la "excepción cultural" de una consigna de resistencia a un principio jurídico innovador: "la diversidad cultural". Esos esfuerzos condujeron a la Convención sobre la protección y la promoción de la diversidad de las expresiones culturales, ratificada como tratado en marzo de 2007.

El tratado reconoce la situación específica de los bienes y los servicios culturales, la soberanía de los estados en la aplicación de mecanismos para favorecer la diversidad cultural (incluyendo la intervención y los impuestos), la aparición de nuevos actores (sociedad civil y población autóctona) y la solidaridad internacional con los países en vías de desarrollo (frente a acuerdos bilaterales). También sitúa a la diversidad cultural en igualdad de condiciones con otros instrumentos con los que potencialmente podría chocar, como la propiedad intelectual y los derechos de gestión digital defendidos en el marco de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) y la Organización Mundial del Comercio (OMC). Encontró eco en la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información, ya que se creó un grupo de diversidad cultural para la defensa de las culturas indígenas, así como para el libre acceso al dominio público mundial. La diversidad cultural también fue declarada una de las líneas prioritarias de acción (C8) en la fase posterior a la CMSI, para ser monitorizada por la UNESCO. También fue uno de los temas transversales identificados por el Foro de Gobernanza de Internet, estrechamente relacionado con la apertura de las redes y el desarrollo sostenible.

En la actualidad, a escala global, el modelo de *diversidad cultural* es el único que incorpora plenamente a los medios como bienes culturales, espectáculos y servicios, en un marco internacional. Es similar a un modelo de *servicio público* renovado, en el que el Estado es el eslabón intermedio que favorece la construcción de comunidades, la justicia social, la equidad económica y las voces minoritarias, y mantiene el pluralismo cultural dentro de sus fronteras, con el monitoreo de otros actores, incluyendo a los distintos miembros de la sociedad civil (artistas, activistas, investigadores, ONG...). Va en contra del modelo de *proveedor de información* que ha sido puesto en marcha *de facto* por Estados Unidos en su Ley de telecomunicaciones de 1996, en sí misma una versión renovada del modelo clásico de *servicios de telecomunicaciones,* que exige un enfoque de no intervención al mercado.

Sin embargo, los pilares clásicos de la regulación de la radiotelevisión en "los medios de comunicación de masas" –como la escasez de espectro, el sistema de licencias y la programación

como base de la identidad nacional– ya no destacan tanto en el entorno de banda ancha de los "medios de nicho", caracterizados por la abundancia y los servicios no lineales prestados por múltiples actores no estatales. Se están cuestionando las herramientas convencionales para la protección y promoción de la diversidad por la producción en línea de contenido agregado por los usuarios más o menos regulado, proporcionado por los individuos y las comunidades cuyas múltiples identidades privadas parecen anular las preocupaciones sobre la identidad nacional. La propia soberanía nacional está siendo puesta en duda por cuestiones transfronterizas de compatibilidad, conflictos de jurisdicción y brechas en su aplicabilidad en un momento en el que la regulación de internet, especialmente en casos como la Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (ICANN), corre el riesgo de recrear la situación que desencadenó todo el debate de la diversidad cultural: el hecho de que, en vista de dicha fragmentación transfronteriza de la soberanía, la normativa estadounidense se extienda a otros países como el derecho corporativo *de facto* para bienes culturales. La situación es todavía más preocupante, teniendo en cuenta que Estados Unidos se encuentra entre los pocos países que han prometido no ratificar la Convención sobre la protección y la promoción de la diversidad de las expresiones culturales.

Está en juego la capacidad de la diversidad cultural para adaptarse al nuevo entorno digital, ya que las cuestiones en torno a la convención y la propia convención se discutieron en una época anterior a la existencia de la red, cuando los problemas de flujos transfronterizos no lineales no eran tan importantes: si las industrias culturales se convierten al digital, ¿las políticas culturales pueden hacer lo mismo? ¿Cómo y con qué actores, en un contexto en el que el debate sobre el interés público de los medios digitales no está abierto? ¿Qué culturas digitales están emergiendo que pueden aumentar el alcance y el ámbito de aplicación de la diversidad cultural y, por tanto, cuestionar las actuales prácticas de regulación? ¿Qué políticas culturales reinventadas pueden tomar en cuenta los nuevos desafíos a la diversidad creados por el contexto transfronterizo en línea? ¿Qué nuevos modelos teóricos y mecanismos están surgiendo para hacer frente a cuestiones como la "voz", la equidad económica y las minorías menos favorecidas de una forma plural?

1. El valor de la diversidad de las redes digitales: nuevos modelos de consumo audiovisual

Hasta la fecha, ningún país en el mundo ha conseguido comprometer a sus ciudadanos en la expresión de sus puntos de vista acerca de la esfera pública en línea compartida que pueda o podría tener. La CMSI podría haber sido ese escenario, a escala mundial, pero el sector de los medios estaba infrarrepresentado y la sociedad civil, a pesar de participar en muchos más aspectos de lo habitual en dicho debate de la ONU, no fue capaz de concienciar y avivar la opinión pública local y nacional con respecto a la materia. El sector privado y los gobiernos no tenían ningún interés en plantear la cuestión y permitir que escapase de su esfera de influencia y poder. Esa es todavía la situación en la fase posterior a la CMSI, en que las líneas de acción y la gobernanza de internet permanecen en el seno de un pequeño número de representantes autoseleccionados de los tres sectores: privado, público y cívico (Frau-Meigs 2007, 2011).

1.1 Evaluación de las actuales amenazas a los intereses públicos en línea

Esta amenaza al servicio público se ve magnificada por la situación del sector de los medios privados, en un entorno económico desregularizado. La presión para competir y globalizar, junto con las crisis cíclicas, debilita la apertura de las redes. La necesidad de financiar y ampliar la estructura de la información lleva a las empresas a maximizar sus vías para generar ingresos, y los ingresos por publicidad se convierten en los más codiciados. Todavía no se ha acertado con el modelo de negocio de internet, pero el cambio de los ingresos de la radiotelevisión terrestre a los medios digitales bajo demanda está creando mucha confusión e incertidumbre. Este proceso tiene un impacto directo en la formulación de políticas, tanto a escala nacional como supranacional, porque se insta a los estados a relajar su supervisión del sector privado y reducir los medios de comunicación financiados con fondos públicos, especialmente aquellos que incorporan publicidad. Este proceso, a su vez, tiene un efecto amedrentador sobre los medios de comunicación del sector público, ya que ven cómo se reducen sus fuentes de ingresos en un momento en el que están obligados a ampliar sus actividades hacia el mundo en línea. Además, el sector empresarial tiende a plantear argumentos que equiparan la radiotelevisión popular con los medios de comunicación comerciales, y el servicio público con la radiotelevisión impopular. Postula que el público de los medios de comunicación comerciales está menos coaccionado y es más participativo que el de la radiotelevisión pública.

Las mayores controversias con el sector privado están relacionadas con la transnacionalización de los nuevos medios y las nuevas oportunidades para la difusión de contenidos de una forma distinta, teniendo en cuenta la fragmentación y la segmentación del público, lo que dificulta la transmisión de mensajes masivos a audiencias masivas. Hay tres categorías de servicios audiovisuales que están bajo el cerco del sector privado y del servicio público:

- El uso de todas las nuevas plataformas de difusión, en transmisión simultánea o en línea mediante los teléfonos móviles, la mayoría de ellas procedentes de plataformas estadounidenses como YouTube;
- Los servicios todavía por definir como "puramente" comerciales: el comercio electrónico, los juegos de pago y las descargas relacionadas, los foros y los chats en la red, el patrocinio y la publicidad, los enlaces a webs comerciales;
- La emisión de programas que ya no dependen de las limitaciones temporales y las parrillas de programación lineales bajo nuevas fórmulas y paquetes como el vídeo bajo demanda y el pago por visión, así como el desarrollo y la

producción de servicios y espectáculos que son específicos para la web (Ridinger 2009).

Estas categorías plantean cuestiones de competencia por las fuentes de financiación y, asimismo, plantean cuestiones de diversidad tanto en el sentido del pluralismo de contenido y de formatos como en el sentido de servicio a los sectores de población infrarrepresentados (jóvenes, comunidades pobres...). Los casos de los archivos de la BBC en el Reino Unido o los archivos del Ina en Francia ilustran el problema del futuro de los contenidos audiovisuales cuando se transfieren a la web: ¿El prestador público puede cobrar por estas consultas? ¿El prestador público puede añadir material y enlaces al documento original y facilitar el acceso a ellos de forma gratuita, o mediante un canon? ¿Y qué sucede en el caso de los usuarios especiales, como las escuelas o los investigadores, que requieren acceso a dicha propiedad intelectual a unas tarifas especiales, como parte del patrimonio de su país y que aducen que su uso se limita a un marco no comercial? También existen cuestiones sobre la diversidad y las cuotas (programas en un determinado idioma o de una procedencia nacional que son requeridos) cuando migran a plataformas extranjeras o, por el contrario, cuando se presentan en una plataforma nacional.

Las reivindicaciones de los difusores de servicio público se ven limitadas por el hecho de que los medios basados en las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) han sido clasificados como servicios de pago por la Directiva de servicios de comunicación audiovisual (2007). En consecuencia, las amenazas al interés público y a la diversidad cultural, especialmente visibles en los medios de servicio público de Europa, pero también en Corea, India o Estados Unidos, se dividen principalmente en tres categorías: la relajación de los regímenes regulatorios, la presión a los radiodifusores de servicio público existentes con respecto a sus regímenes de financiación pública, y la concentración y la propiedad, con las consiguientes amenazas para el pluralismo.

La relajación de los regímenes regulatorios favorece a los medios del sector privado. Es una vía para liberarles de presiones, permitiendo una mayor competencia, fomentando acuerdos de partenariado y obligando a compartir la financiación pública con otros sectores, etc. Esta relajación tiene su contrapartida en las presiones ejercidas sobre los difusores de servicio público. Se ponen límites a su expansión y a su misión de servicio público en línea, la financiación se ve constantemente limitada, puesto que las leyes de competencia se aplican a los difusores de servicio público, que son vistos como que reciben un excesivo apoyo que burla las leyes del mercado. Se cuestiona el acceso a los ingresos por publicidad y se imponen restricciones sobre otras fuentes de ingresos. Eso es particularmente visible en las políticas que establecen una "prueba de valor público" como a la que está sometida la BBC en el Reino Unido u otros que intentan reducir las opciones de publicidad a los medios de comunicación públicos, como en Francia. Por el contrario, se están incrementando las políticas que progresivamente privatizan espectáculos públicos, como los partidos de fútbol, incluyéndolos en paquetes de difusión *premium*.

Esos cambios están acompañados por una oleada de medidas desreguladoras que relajan las restricciones existentes sobre la concentración de la propiedad. En Estados Unidos y en muchos países europeos, los regímenes de propiedad cruzada son modificados o flexibilizados, de forma que se permite una mayor penetración de las empresas en los mercados locales y regionales. Existe la misma tendencia en el plano internacional, con presiones para la apertura de los mercados de medios dentro de la Organización Mundial del Comercio. El argumento de la presión transnacional también se utiliza para no aplicar las obligaciones de servicio público que normalmente se requieren de los medios comerciales: no están presentes en los nuevos medios en línea, como Google o Facebook, que generan contenido sin ningún tipo de regulación. Estas corporaciones transnacionales –afianzadas en el derecho nacional de Estados Unidos– tienen la intención de prohibir que los servicios públicos accedan al campo de los medios digitales, con el fin de establecer sus propias reglas y tener una posición dominante *de facto,* gracias a la cual será difícil para cualquier nuevo competidor desbancarles. Un ejemplo de ello es Ofcom, el nuevo organismo regulador nacional del Reino Unido, que ha eliminado obligaciones de servicio público en virtud de las nuevas licencias digitales otorgadas para la radiotelevisión comercial, disminuyendo, por consiguiente, la presión ejercida sobre los organismos de radiodifusión de servir a las comunidades y a las regiones aisladas y pobres.

La situación de la Unión Europea es muy reveladora con respecto a los desafíos planteados a los medios de servicio público, en el contexto de los mercados transnacionales desregulados, entrando en conflicto con la normativa largamente establecida de cada país para la financiación de los medios de servicio público. Algunas claras tendencias muestran que las obligaciones de servicio público han aumentado con el fin de tomar en consideración los medios digitales y las oportunidades que ofrece la transmisión en directo (*live streaming*) de los programas de la radiotelevisión terrestre o la difusión por web (*webcasting*) de nuevos contenidos producidos por internet. Se han añadido a sus misiones clásicas (informar, educar y entretener) otras exigencias adicionales: estimular la diversidad cultural, fomentar la cohesión social e integrar a las comunidades lingüísticas y regionales. En algunos casos, existe la responsabilidad adicional de impulsar y apoyar la creación y la creatividad. Eso se hizo sin el consiguiente incremento de recursos humanos o recursos financieros. Como resultado, la situación financiera de los difusores de servicio público fue degradándose a partir de la década de 1990, con un incremento de las empresas públicas mucho más lento en comparación con el de los canales privados: menos del 5% en comparación con más del 15% antes de la crisis de 2009. Las autoridades públicas, en España y Portugal, por ejemplo, han sido llamadas a rescatar a sus radiodifusores de servicio público, y el resultado ha sido una menor autonomía financiera (Nikoltchev 2007; Ridinger 2009).

1.2 Patrones de resistencia

Las diferentes culturas de servicio público argumentan que participan en la cultura y que, si son servicios, son servicios de interés económico general, con el fin de situarse en el marco de legitimidad para la recepción de fondos públicos y no ser acusados de distorsionar el mercado. Denuncian la estrategia de contención del sector privado y consideran que al usuario final se le permite usar el mismo contenido en distintos medios, sin tener que pagar dos veces por dicha provisión (dado que ya ha pagado un impuesto público). Están surgiendo algunas tendencias en los medios de servicio público en internet que incluyen promesas de renovación y una mayor participación ciudadana. Algunos ejemplos de servicios que crean o expresan un valor público tienden a acumular, como las pruebas de democracia electrónica que muestran más servicios gubernamentales orientados a las personas, un mayor acceso a bibliotecas y archivos, puntos de acceso comunitario que ofrecen más información a todas las generaciones de personas. Muchos de esos servicios son proporcionados por autoridades públicas o por lo menos son financiados por autoridades públicas, pero algunos pueden ser parcialmente financiados y apoyados por entidades de la sociedad civil o el sector privado local. Muestran una tendencia a cambiar los modos de financiación del servicio público, que podrían tener un mayor valor público, ya que está más descentralizado, es menos verticalista y, por tanto, involucra a las personas en sus actividades diarias.

Pueden detectarse tres grandes tendencias: la difuminación de las fronteras entre los servicios lineales de comunicación audiovisual y los medios de comunicación no lineales de banda ancha; las complementariedades entre la radiodifusión y el archivo; y una planificación que tenga en cuenta al usuario y pueda reemplazar la programación de una forma ventajosa, ya que los resultados muestran que, con el tiempo, los espectáculos de servicio público están entre los más descargados por el público general. Los medios de servicio público todavía tienden a funcionar con una parrilla y una programación, ya que fomentan el consumo familiar, pero han salido de ese estancamiento hacia la banda ancha digital, recurriendo a discretas unidades de producción, disponibles en cualquier momento. Con este movimiento, los medios tradicionales de servicio público han ampliado sus capacidades patrimoniales y de archivo, ya que han sido capaces de sacar a la luz un rico fondo de programación antigua y atemporal que las nuevas generaciones pueden descubrir y disfrutar. De modo que internet se ha convertido en una plataforma de acceso a emisiones antiguas, haciendo que una gran cantidad de material financiado con fondos públicos esté disponible en la web.

Ese papel de editor digital puede generar ingresos adicionales, a la vez que ofrece ventajas adicionales para funcionar potencialmente como un archivo digital, que ha sido explorado por una serie de entidades públicas, como la NHK en Japón, la CBC en Canadá o el Ina en Francia. La BBC ha dado un paso más, con el fin de que su material esté a disposición del público inglés. A través de su proyecto Creative Archive, de 2004 a 2006, probó la posibilidad de dejar que los británicos que pagaban el canon radiotelevisivo se descargasen materiales de radio y televisión, con controles de software para evitar las descargas fuera de las fronteras nacionales. Esas tendencias apuntan hacia capacidades de radiodifusión del servicio público en el futuro: las capacidades de publicar y educar pueden desarrollarse en línea, con materiales producidos fuera de línea a los que puede darse una mayor visibilidad y disponibilidad a profesores y niños en la búsqueda de materiales especiales libres de derechos. Eso puede convertirse en una respuesta de servicio público a los servicios comerciales que tratan de crear universos de entretenimiento globales para mantener al público en un estado de inmersión en la red.

Volver a captar al usuario final es también una posibilidad que permite combatir el "efecto cursor" de la radiodifusión pública: cuanto más eleva un canal el nivel educativo o cultural, más se incrementa la edad de las personas telespectadoras. El contenido generado por los usuarios ha sido una forma de atraer nuevamente el interés de los jóvenes, cuya audiencia se ha incrementado en los últimos años. Al sustituir la seducción comercial por la curiosidad y la proximidad, los radiodifusores de servicio público han desarrollado una estrategia a dos bandas, como lo ejemplifica France 5: internet ha sido concebida como una extensión de los programas terrestres, con sitios como "Les Zouzous" (para niños) y "Côté Profs" (para profesores); internet también ha sido concebida como un canal *per se*, con su propia programación a través de WebTV para adolescentes, una audiencia problemática que debe intentarse atraer para que deje de recurrir a la radiodifusión comercial o a los juegos <www.france5.org>.

Los nuevos modos de participación, más en sintonía con las situaciones de escucha y visionado de las personas jóvenes, les permiten determinar el *timing* y el formato, ya que los límites entre el contenido estático y el interactivo se vuelven más permeables. Los difusores de servicio público con extensiones en línea como RaiNet o BBC.org han empleado verdaderas herramientas de comunicación para dialogar con su público, recibir sus opiniones y adaptar su contenido. Como resultado, la erosión o la pérdida de audiencia se han estabilizado en los últimos años, del 30% al 47%, según los países, y siempre hay un canal de servicio público entre el *top ten* de los índices de audiencia nacionales (Lange 2009).

El otro desafío que los radiodifusores de servicio público han afrontado es la dimensión transfronteriza de los medios digitales, para satisfacer su obligación de proporcionar contenido local y regional. Al permitir una mayor participación y más ventanas de transmisión para la producción local en su oferta en línea, han visto nuevas oportunidades para cumplir con su mandato de inclusión, pluralismo, creatividad, servicio a minorías, niños y educación en entornos informales, al tiempo que dan a los difusores comunitarios algo de visibilidad en el ámbito público nacional, a un coste relativamente bajo. Al hacerlo, corren el riesgo de querer abarcar demasiado, ya que su presupuesto también se está adelgazando.

Lo que está en juego, para las comunidades nacionales y locales, es el estatus del interés público en su relación con los intereses privados dominantes de los medios, cuyo papel no es el desarrollo cultural de la diversidad. El mercado no tiene la misión de garantizar ese derecho en su uso comercial de internet. En el contexto mundial, transnacional, el mercado corporativo tiene aún menos interés en el respeto de las interpretaciones nacionales y la evolución de ese derecho. Los órganos de gobierno autorreguladores de las redes digitales, como ICANN, no son responsables ante los usuarios de internet de todo el mundo. Muchos usuarios de internet no participan en los debates sobre el proceso de gobernanza, y los foros existentes, como el IGF, no son responsables ante la comunidad internacional, lo que hace que sea difícil superar la brecha digital.

2. Conceptos y mecanismos emergentes: los desafíos transnacionales de las industrias creativas, los bienes comunes digitales (*digital commons*) y la neutralidad de la red

La aparición de empresas transnacionales privadas en el sector de los medios está, pues, lejos de ser compensada por un crecimiento similar de los servicios públicos transnacionales –a excepción, posiblemente, de la BBC. A medida que los nuevos conglomerados con sede en Estados Unidos como Google, YouTube, Apple/iTunes, Facebook, etc., se convierten en medios de comunicación, ya que no sólo proporcionan acceso, sino que también ofrecen espectáculos y servicios (como las antiguas empresas Disney o Time Warner), el riesgo de privatización del contenido agregado por los usuarios está aumentando. El desafío en línea para la diversidad cultural no es sólo la protección y promoción de espectáculos audiovisuales, es también el fomento de contenidos y servicios generados por los usuarios que mueve al público desde el consumo hasta la participación, con mayor cooperación.

2.1 La concentración y la "voz"

La concentración es una moneda de dos caras, ya que está relacionada con la propiedad y el contenido. La cantidad de medios de comunicación y de voces ha aumentado en conjunto en la "sociedad de la información", pero el tráfico dominante se dirige a una cantidad mucho menor de actores, que han conseguido ofrecer atractivos servicios, como Google para la navegación o Facebook para las redes sociales. La gama de puntos de entrada tiende a disminuir a medida que están siendo comprados por corporaciones más grandes que los añaden a sus activos, como en el caso de YouTube, comprado por Google. El resultado es que algunas empresas se vuelven aún más poderosas y se encuentran en una situación de cuasi monopolio en el Hollyweb digital. El sector de los medios de comunicación en línea y fuera de línea se está combinando, no sólo por la convergencia digital, sino también porque muchos gobiernos, especialmente Estados Unidos, han estado burlando las leyes antimonopolio para permitir a sus empresas que dominen la competencia internacional. Como resultado, las compañías de medios tradicionales y los servicios en línea se integran en corporaciones verticales que ofrecen servicios y espectáculos, preferiblemente sobre una base de pago. La protesta pública frente a ese inaceptable nivel de concentración ha sido de poca utilidad contra el poder de presión del mundo empresarial.

En cuanto al contenido, el énfasis en la expresividad y la reflexión, tan características de la identidad en el ciberespacio, significa que los usuarios tienden a hablar más sobre sí mismos que a escuchar a los demás. A pesar de todo el bombardeo publicitario sobre la participación, las tendencias de investigación demuestran que internet es un medio más de *uno-a-pocos-afortunados* (*one-to-the-happy-few*) que de *varios-a-varios* (*many-to-many*) (<pewinternet.org/media> 2009). Además, debido a un fenómeno de bola de nieve de imitación característico de la construcción de reputación, las fórmulas que funcionan serán adoptadas y repetidas a lo largo de la misma plataforma y de otras plataformas. Ese es, particularmente, el caso de los blogs en plataformas populares como Skyblog. Los usuarios son poco conscientes de las limitaciones de formato que les obligan a incluir una imagen de sí mismos o a agregar un vínculo todavía a una persona más. La homogeneización de contenidos y prácticas relacionadas es un riesgo, sobre todo si la plataforma es dominante en el mercado. Esta plataforma puede, por tanto, ejercer un control editorial sobre el contenido, de modo que, en realidad, puede crear discriminación y falta de pluralismo en la información a la que se accede (Frau-Meigs 2011b).

Una última ofensiva al contenido como voz está relacionada con la difuminación de las fronteras entre el servicio y el eslogan, el espectáculo y el *spot*. Eso, por consiguiente, también diluye las fronteras entre la búsqueda y la publicidad y, como consecuencia, entre la información y la desinformación. La publicidad, fomentada por las técnicas de neuromarketing, ha pasado de formas reconocibles, como las pantallas y las ventanas emergentes, a sofisticadas formas de "búsqueda específica", como emplazamiento pagado (se adjunta un anuncio *a priori* a la búsqueda de un término) y enlaces patrocinados, en que el patrocinador paga al *gatekeeper* para que adjunte su anuncio en webs o términos de búsqueda específicos. Ambas formas de publicidad oculta tienden a impulsar la posición de un determinado web, blog o portal en el sistema de clasificación e indexado y, por tanto, lo hace aparecer como muy popular, a veces indebidamente, como en el caso del falseo de índices (*spam-indexing*) o el *page-jacking*[1] (Van Couvering 2004). La misma herramienta de acceso, así pues, está centrada en la publicidad, lo que tiene un impacto en su agenda, ya que su interés comercial reside en mantener contento al cliente con respecto a su posicionamiento global. El plan de negocios cumple con la agenda oculta: la plataforma de *gatekeeping* vende usuarios a los anunciantes, por no hablar de proporcionar acceso a terceras partes para la extracción de datos, dentro de un modelo de *proveedor de información* de los intercambios en línea.

Eso apunta a la cuestión de la transparencia, ya que los mode-

los secretos de negocio pueden entrar en conflicto con el interés público. La BBC es relativamente transparente sobre su modelo de búsqueda, mientras que Google no lo es, y se enorgullece de anunciar que modifica su algoritmo de forma regular. Se requiere o se espera de los *gatekeepers* no comerciales y públicos que revelen los principios rectores de su gestión de contenidos. Ese es el caso también de una serie de motores de búsqueda que funcionan bajo la licencia GPL, como un motor de búsqueda global distribuido de forma gratuita, YaCY, basado en principios de redes *peer-to-peer*, en el modelo de *código abierto* de intercambios en línea. Dicho modelo, muy similar al modelo de *diversidad cultural,* está tratando de fomentar la gestión del significado no con indexación por clasificación y popularidad, sino con la indexación de conocimientos científicos y educativos, especialmente con herramientas de búsqueda semántica especializadas, como ScienceNet (para repositorios educativos) o iSearch (para catálogos de bibliotecas).

2. 2 El cuestionado campo de las "industrias creativas"

Sin embargo, se están implantando algunas relaciones con los medios y los contenidos fuera de esos canales de distribución, sin acceso a través de un canon de licencia, una suscripción o un soporte publicitario. Fuera de esas obligaciones y derechos contractuales y de esa relación comercial, cada vez más personas están iniciando relaciones con los medios sin preocuparse de si esas prácticas son legales o ilegales (aunque la industria tiende a denunciarlas en términos de "piratería"). Las prácticas de internet han permitido tanto la circulación de libros y películas "olvidados", sin ningún interés para el sector industrial, como la revisión y creación de nuevas producciones de arte, producidas digitalmente, como en el caso de MARCEL (Multimedia Art Research Centres and Electronic Laboratories), una red interactiva de gran ancho de banda dedicada a la experimentación artística y educativa <mmmarcel.org>. Los aficionados y los amantes de las culturas se han ido expresando, reapropiándose de ficciones como *El señor de los anillos* (inventándose, por ejemplo, la vida del hijo de Aragorn). Estrategias como el muestreo, la mezcla, el furtivismo (*poaching)* y la puesta en común han permitido a los participantes encontrar su centro de control y expresión, emanciparse de las figuras dominantes del autor como creador o el usuario como consumidor, a menudo mediante la producción de piezas colaborativas con respecto a las que no puede reclamarse autoría.

Estas industrias creativas pueden ser vistas como el nuevo horizonte de la diversidad cultural, como lo reconoció la UNESCO en 2006: "Las industrias creativas se distinguen de las industrias culturales... por su énfasis en la expresión y la identidad, en lugar de en el marketing, con un especial interés por la artesanía y las artes populares, así como el diseño, con las obras y las aplicaciones derivadas en la edición, la música y el cine" <portal.unesco.org>. Esto incluye a una serie de sectores, principalmente, en las áreas de la comunicación y la información, como el cine, el sector audiovisual, la música, la edición y los videojuegos, así como la artesanía, la arquitectura, el diseño, la moda y los bienes culturales más intangibles, relacionados con las antigüedades (museos y bibliotecas) y las actividades turísticas (comida, folklore, etc.) La UNESCO asocia las industrias creativas con la interpretación de la diversidad cultural basada en la identidad, y añade un aspecto local relacionado con la idea de desarrollo sostenible.

La reciente iniciativa de designar "ciudades creativas" es importante, ya que esas entidades territoriales y políticas pueden proteger al individuo dentro de la comunidad, ofreciendo formas localizadas de expresión colectiva. La UNESCO, a través de la Alianza Global para la Diversidad Cultural, estableció una "Red de Ciudades Creativas" para el intercambio de buenas prácticas y para facilitar la transferencia de habilidades. Dicha iniciativa busca la promoción de las industrias locales, poniéndolas en línea, y aumenta las alternativas para la perspectiva de las industrias creativas basadas en la diversidad, lo que refleja los intereses de la sociedad civil, que se ocupa de los activos digitales compartidos y el desarrollo sostenible.

Estos procesos allanan el camino para la diversidad cultural, ya que combinan varios recursos y su propagación descentralizada a otros nodos en la red. Ciertos servicios web ya están empezando a conectar a agentes autónomos inteligentes, capaces de interactuar entre ellos, con otros sitios web y otras personas. Esos enormes sistemas de inteligencia híbrida □que combinan personas y *software* inteligente, y pueden incluir sistemas de traducción automática (necesarios para la auténtica diversidad)– pueden capacitar a las comunidades territoriales y virtuales a autoorganizarse, optimizar sus costes transaccionales y gestionar los equipos de colaboración creativos y las redes de conocimiento diversificadas.

Sin embargo, existe una doble tendencia que amenaza dicha construcción de industrias creativas: tienden a extenderse sobre las plataformas privadas (*proprietary platforms)* cuando son dirigidas por individuos; tienden a ser recuperadas hacia prácticas de mercado de nueva institucionalización, con cláusulas legales cambiantes. Hollyweb, a través de plataformas de redes sociales como Myspace o Second Life, está ofreciendo a los usuarios espacios "listos para mediatizar", donde lo que se vende no es el contenido, sino el uso de las herramientas de producción. La web 2.0 parece distribuir los medios de producción a las masas, pero las ganancias económicas son para unos pocos. Algunos analistas se preguntan por los medios de pago para el trabajo creativo de ese tipo, y remarcan la aparición de una clase de "infomediarios" o agentes de información que se encuentran entre los pocos que viven de ese sistema (Moeglin 2007). Otros analistas se refieren a la "aparcería" (*sharecropping*), ya que cada participante recibe lo suficiente para mantener la producción, mientras que el crecimiento general y los beneficios son para algunas empresas más grandes, que pueden intervenir en la gestión de la cosecha digital, como en el caso de Google, que, a través de AdSense, es capaz de obtener una gran cantidad de los ingresos por publicidad que circulan por esos espacios digitales. Los beneficios, en realidad, parece que surgen de los gastos de publicidad y conexión, apoyados por

los cultivarredes (*netcroppers*) y sus clientes, más que por el propio contenido digital. Además, la calidad del trabajo de esos cultivarredes no siempre es reconocida y tienden a confundir su tiempo de ocio con su tiempo de trabajo (Husson 2007; Frau-Meigs 2011b).

Hollyweb también despliega todos los medios posibles para consolidar un acceso privilegiado mediante la gestión digital de derechos (*Digital Rights Management* –DRM en inglés–) y otras herramientas IP, como herramientas privadas exclusivas. La aprobación de leyes que impiden que las obras sean de dominio público antes de un mínimo de 70 años es un ejemplo de medida. La Ley sobre derechos de autor y derechos relacionados en la sociedad de la información (*Droit d'auteur et droits voisins dans la société de l'information*, DADVSI) de Francia contra las "descargas ilegales" ilustra cómo los gobiernos pueden estar a merced de los grupos de presión internacionales y rechazar cualquier innovación en el ámbito legal que pudiese tomar en consideración el hecho de que los bienes no exclusivos y sin rivalidad circulen en línea. Ello tiene como objeto cortar de raíz la conexión directa entre artistas y aficionados que puede eludir a los productores y a los proveedores, así como otros modelos económicos como el del don y sin ánimo de lucro, o a través de sistemas *peer-to-peer* (P2P) de mancomunación e intercambio.

Se corre el riesgo de que el sector privado, que ve a las industrias creativas como una ampliación del contenido y de los servicios de los medios, se apodere de ellas. Las empresas internacionales han presionado a la OMPI para asegurarse de que pone en marcha una serie de herramientas para su monitorización, incluyendo una división de industrias creativas. Situada en el sector de las pequeñas y medianas empresas, esta división trata de cuantificar estadísticamente las industrias creativas, con el fin de medir su potencial económico y su valor como productos y servicios comerciales. Su objetivo es garantizar que estas industrias permanecen dentro del ámbito de la propiedad intelectual y no experimentan con otros enfoques en la gestión de la competencia o la creatividad.

Existen, por tanto, dos visiones abiertamente opuestas: una construida en torno a la vigilancia y la restricción, y otra en torno a la negociación y la diferenciación. En un cambio de rumbo paradójico, los defensores del libre comercio están demostrando ser unos intransigentes proteccionistas, que se aferran a estrictos derechos de propiedad intelectual, mientras que los defensores de la diversidad están mucho más dispuestos a promover soluciones alternativas. Los defensores de la diversidad no abogan por un marco libre, en el que todo vale, sino que sugieren que los autores podrían ser compensados de distintas formas, así como que el pago por los derechos podría estar menos centralizado y ser menos dependiente de las empresas infomediarias. Apoyan los mecanismos alternativos, como la "licencia global", que propone legalizar los intercambios *peer-to-peer*, a cambio de una cuota para las suscripciones a internet de banda ancha, que se destinaría directamente a financiar a los creadores y autores (Aigrain 2005).

2.3 Los bienes comunes digitales (*digital commons*) y los recursos educativos abiertos (REA)

Las industrias creativas, según la definición de la UNESCO, también pueden ser consideradas parte de los bienes comunes digitales (*digital commons*). Los *bienes comunes* son espacios relacionales, con normas derogatorias que no los asimilan a los mercados, donde los activos tangibles e intangibles son compartidos por una comunidad, como las ondas de radiodifusión o la banda ancha digital. De hecho, las obras creativas de las personas que no están bajo la normativa de derechos de autor y un número de recursos digitales de dominio público han producido esos bienes comunes digitales. A menudo están relacionados con la difusión del conocimiento, especialmente con la investigación científica y académica, con el apoyo del ámbito público a través de la financiación del gobierno, disfrazados de recursos educativos abiertos (REA), disponibles en línea a través del modelo de código abierto, que evoca al interés público de proporcionar educación, no sólo entretenimiento o servicios.

En el mundo digital, los bienes comunes han surgido en torno a la economía del don (*gift economy*), con personas como participantes y colaboradoras voluntarias a la comunidad en general, y en que los beneficios intangibles se relacionan con los bienes relacionales no exclusivos y sin rivalidad. Los contribuyentes globales a la Wikimedia, especialmente la Wikipedia, son un grupo que proporciona un bien común; los programadores de software GNU/Linux que permiten la expansión de la comunidad de software libre son otro ejemplo de ello. No hay forma alguna de evaluar el precio real de esos activos, ya que su valor real para la comunidad en general es inconmensurable y eterno (Ostrom 1990; Stallman 1999; Aigrain 2005). Los beneficios económicos y las repercusiones de no poner barreras a la inclusión de algunos de los bienes públicos pueden ser varios, incluyendo la creación de nuevos modelos de negocio y la garantía de sostenibilidad local. Sin embargo, su acceso abierto debe ser claramente identificado, gestionado por una autoridad clara, con los recursos asignados sólo para ser utilizados por los miembros de la comunidad en una clara dimensión de carácter no comercial, con el fin de darle un valor social a una infraestructura integrada, en la que los individuos pueden compartir un objetivo común, según lo propuesto por las licencias "Creative Commons" (Lessig 2001).

Sin embargo, la concentración de los medios ha afectado a los bienes comunes digitales mediante el establecimiento de un monopolio sobre los servicios de banda ancha por cable y la captura de servicios a través de estándares de propiedad no abiertos, en *hardware* clave y en protocolos y aplicaciones de *software*. La estructura de gobernanza del propio internet es privatizada *de facto* por la ICANN, la corporación que controla los nombres de dominio estratégicos, incluidos los que se refieren a la soberanía del Estado, como *.fr* o *.eu*. Aunque se presenta como una entidad técnica, no puede obviarse el hecho de que dicho control es político y afecta a la soberanía nacional y cívica. "Al no tener límites legales claros a su autoridad, con garantías democráticas dudosas y una junta orientada a repre-

sentar los intereses del comercio electrónico, la ICANN es un perfecto vehículo de gobernanza para la transformación de los bienes comunes de internet en una infraestructura comercial privatizada" (Bollier y Watts 2005).

La protección de los bienes comunes digitales puede llegar a ser posible si la diversidad cultural como derecho los incorpora como una forma de recuperar el control sobre los activos de la comunidad para fines públicos. Ello implica ir más allá de los regímenes regulatorios existentes para afrontar el reto de mantener el valor generativo añadido por los bienes comunes digitales. Es necesario explorar y transnacionalizar las estrategias legales y los mecanismos institucionales para dichos propósitos, con estrategias *multistakeholder*, utilizando modelos como las licencias Creative Commons para eludir la estricta gestión digital de derechos y mantener un dominio público dinámico, o dando a los ciudadanos una participación en los bienes públicos, en "fideicomisos de las partes interesadas (*stakeholders*) para mantener espacios digitales abiertos como bienes públicos, en "licencias públicas generales" (GPL), para conservar el código de programación como parte de los bienes comunes digitales. Esas estrategias contractuales y éticas tratan de garantizar que no existe privatización ni una apropiación inadecuada de los recursos de internet o un manejo inadecuado y temerario por parte de los estados y las corporaciones.

Como en el caso del servicio público de radiodifusión en línea, es importante definir las misiones de los bienes comunes digitales, con el fin de defenderlos. Por el momento, internet como bien común digital no está equipado para detectar el abuso del recurso y no tiene un mecanismo de gobernanza que medie entre las demandas conflictivas en cuanto al acceso y las aplicaciones. No monitoriza el buen uso y no cuenta con los medios reales para sancionar el abuso. Los artistas, los aficionados y los agregadores de contenido deben estar sensibilizados con respecto al hecho de que abusar de los bienes comunes o mantenerlos cerrados lleva a una menor eficiencia del sistema colaborativo y a una alienación del valor de los servicios de internet y la esfera pública. Pueden ser protegidos por la creación y promoción de los proveedores de servicio público de internet para aumentar la confianza, contener el fraude y limitar los costes a los consumidores y a los ciudadanos, así como planificar la infraestructura y el desarrollo futuro a largo plazo (Frau-Meigs 2011a).

2.4 ¿La "neutralidad de la red" como principio rector para la diversidad cultural en línea?

En el ámbito comercial, el nuevo principio de "neutralidad de la red" también aparece como un medio para asegurar la estabilidad a largo plazo y limitar las amenazas de las empresas de beneficiarse de desproporcionadas ventajas por la sobreexplotación del recurso en un breve período de tiempo. La neutralidad de la red surgió como una cuestión clave para el acceso y la diversidad, ya que algunas empresas habían recurrido a sus protocolos y otros dispositivos para discriminar el P2P, imponiendo un sistema de facturación al estilo de la telefonía móvil que discrimina entre servicios y conduce a la concentración anticompetitiva, como se ejemplifica en la normativa "Brand X" de 2005 en Estados Unidos. Se demostró que los proveedores de banda ancha pueden convertirse *de facto* en *gatekeepers*, controlando tanto a los proveedores de contenido como a los clientes, lo que hace difícil a los nuevos operadores y creadores independientes el acceso a las redes digitales. Desde entonces, la neutralidad de la red ha sido ampliamente definida como el acceso no discriminatorio a los recursos y los servicios principales de internet, para subrayar la importancia de las redes abiertas para fomentar el acceso a los servicios, así como para proteger a los consumidores de las actuales prácticas anticompetitivas utilizadas por los proveedores (Mueller 2007).

Los defensores de la neutralidad de la red han expresado su preocupación por la capacidad de los proveedores de banda ancha de utilizar su infraestructura para bloquear contenido y servicios de internet, y aplicar la discriminación de datos, generando desigualdad a través de su posición dominante. Aducen que ello crearía un modelo de servicio de dos velocidades, que también crearía una ciudadanía de dos niveles: a algunos usuarios se les ofrecerían todo tipo de servicios, mientras que a otros sólo se les ofrecerían servicios básicos. Los contrarios a la neutralidad de la red afirman que el mercado no tiene ningún interés en bloquear el contenido o ralentizar su rendimiento. Les preocupa que, si los estados aplican la regulación para imponer la neutralidad de la red, eso podría fragmentar internet e impedir nuevas innovaciones tecnológicas (Mueller 2007; Frau-Meigs 2011).

En muchos países, como la Unión Europea y Estados Unidos, se está examinando la posibilidad de aplicar políticas nacionales diseñadas para exigir la neutralidad de internet. Entre los investigadores, el debate sobre la mejor forma de asegurar que el interés público sea atendido en internet es alimentado por el nivel, más o menos elevado, de confianza en los estados y los gobiernos para mantener la neutralidad de la red, la interoperabilidad y la elección de usuarios *de extremo a extremo* (*end-to-end user choices*). Para ello sería necesario facultar a los estados democráticos para que pudieran imponer un mínimo de calidad de los servicios con el fin de abordar el acceso y las posiciones dominantes. También requeriría una obligación de transparencia y rendición de cuentas (*accountability*) para limitar la capacidad de los operadores de establecer restricciones en la elección que realizan los usuarios de contenido y servicios.

Algunos investigadores abogan por mantener el papel de los gobiernos en la regulación transnacional, ya que existe una necesidad de instituciones estructuradas y elegidas que puedan equilibrar la dinámica de obtención de beneficios en contra del interés público. El caso de Google Books muestra que, cuando se movilizan los gobiernos y recurren a sus instituciones, el cerco a los bienes de dominio público, como los libros huérfanos, puede ser interrumpido, y las prácticas monopolísticas pueden ser limitadas. Los actores de la sociedad civil, especialmente los bibliotecarios, pudieron impugnar dicha privatización, y contaron con una legislación aplicada por el sistema judicial. Por tanto, la transformación de las estructuras gubernamentales

para permitir la formulación de políticas transnacionales, sobre una base de participación multilateral (*multistakeholder*), podía ser una opción viable (Hofmann 2005).

Otros investigadores expresan su escepticismo en cuanto al papel de los gobiernos en la regulación transnacional y abogan por la desnacionalización de la gobernanza de internet, por reinventar otras reglas a través de nuevas entidades y nuevos procesos. Los logros procedimentales de los estados-nación se perciben como demasiado pesados y como inhibidores de la expansión adicional de internet, y añaden que los controles procedimentales también deberían aplicarse a los propios estados, ya que no todos operan bajo las reglas democráticas y no todos cumplen con el interés público, cuando no ceden paso por completo a los intereses privados dominantes, algunos de ellos extranjeros y en detrimento de su propio pueblo (Mueller 2007).

El principio de neutralidad de la red podría ser integrado de forma ventajosa en el modelo de diversidad cultural, como una forma de volver a comprometer a los estados en sus responsabilidades, a través de la presión de la sociedad civil, para aplicar el principio de derecho y para hacer que el caso del interés público de las redes, incluso en el mantenimiento del valor público transnacional de internet, encuentre el equilibrio entre el riesgo de los intereses nacionales arraigados y los intereses privados sin derecho a representación. Ese enfoque multilateral puede proporcionar protección y participación, frente al uso indebido del interés público tanto por el Estado como el sector privado, teniendo en cuenta el interés de los usuarios de la sociedad civil, garantizando la no discriminación de los puntos de entrada y la interoperabilidad de *extremo a extremo* (Frau-Meigs 2011a).

La neutralidad de la red, por tanto, puede ejemplificar una de las formas en las que la regulación de la diversidad cultural puede operar en el ámbito transnacional: tiene en cuenta los instrumentos reguladores existentes que los estados pueden establecer con su propia soberanía, mientras que, al mismo tiempo, proporciona ampliaciones que no limitan, sino que extienden, el potencial de las redes cuando las limitaciones se encuentran en el ámbito transfronterizo. Permite la amplificación de la gobernanza de las redes, asegurando que existe compatibilidad e interoperabilidad, que los conflictos de competencia son abordados y que se tienen en cuenta los problemas de aplicabilidad, dentro de un enfoque multilateral*,* en el que el modelo de proveedor de información y el modelo de código abierto reciben el mismo trato.

3. Las perspectivas de futuro...

Así, en un futuro próximo, los principales temas en torno a la diversidad cultural es probable que se centren en las tendencias emergentes de las redes digitales en el contexto transfronterizo, el cual, por el momento, sirve mejor a los intereses de los Estados Unidos. Entre los retos principales, los más importantes son seguir promoviendo tanto las ampliaciones en línea de los medios audiovisuales como las creaciones en línea de los medios de comunicación de banda ancha a medida que convergen en las redes digitales.

En el ámbito de los medios audiovisuales, el foco debe mantenerse en:

- Legitimar el valor de servicio público de las redes para la difusión de contenidos audiovisuales, mediante la protección de las ampliaciones en línea de los organismos de radiodifusión de servicio público y promoviendo la aparición de servicios públicos de radiodifusión transnacionales;
- Garantizar los derechos de programación y el acceso de las personas telespectadoras a los contenidos audiovisuales y digitales, mediante el monitoreo de una serie de acontecimientos considerados como de "gran importancia para la sociedad" (deportes, festivales...), y extender dicha protección a toda la gama de eventos comunitarios y de industrias creativas basadas en el desempeño colectivo y el conocimiento agregado por los usuarios;
- Monitorizar las herramientas de programación, como las guías electrónicas de programas, que pretenden ayudar a las personas telespectadoras a hacer frente a los flujos de programas lineales y no lineales en la televisión multicanal de alta definición, ya que pueden crear potenciales situaciones de discriminación de contenidos *premium* frente a contenidos no *premium* y, por tanto, dañar la diversidad y el pluralismo de los contenidos;
- No hay que olvidar el "dividendo digital", que libera una gran cantidad de espectro radioeléctrico de alta calidad para el despliegue de nuevos servicios y tiene el potencial de proporcionar una gran cantidad de beneficios sociales y culturales, mediante la ampliación de las posibilidades de los actores de pequeña escala, como las comunidades o los municipios, para entrar en el sector de la radiodifusión y la industria inalámbrica.

Con respecto a los medios de banda ancha, la atención debe centrarse en:

- Conseguir una retribución creíble de la creatividad a través de la "licencia global" y otros mecanismos de compensación alternativos;
- Centrarse en la producción audiovisual en relación con las industrias creativas, de modo que los cultivarredes (*net-croppers)* se beneficien de la protección en las condiciones financieras de ese trabajo creativo y una promoción de espacios libres para el tiempo libre;
- Vincular a los estados a través de políticas culturales digitales para democratizar la cultura, especialmente mediante el desarrollo de mecanismos de apoyo para la producción y la distribución de contenido generado por los usuarios y por la comunidad;
- Mantener el valor del pluralismo en la diversidad de los medios, frente a las prácticas de vinculación (*bundling*) comercial que unen una herramienta de navegación y el software específico, todos ellos pertenecientes a un mismo operador o a la misma compañía de *software*;

- Promover un código abierto transnacional y *software* no patentado para fomentar los bienes comunes de información, a través de una robusta infraestructura básica de acceso abierto, ya sea para la seguridad y la soberanía nacionales o para las pequeñas empresas locales y las formas de expresión colectiva.

Una organización intergubernamental como la UNESCO puede necesitar ampliar su propio mandato más allá del Tratado sobre la diversidad de las expresiones culturales para la incorporación de la diversidad de las culturas en línea y sus tendencias emergentes. Las opciones abiertas a la UNESCO –y los estados que la componen– están relacionadas con una economía cosmopolita de la cultura cuyas principales características son la no linealidad de la producción y de los resultados, el desbordamiento transfronterizo de la soberanía y la participación de múltiples actores no estatales, incluida la sociedad civil. La UNESCO puede ayudar a impulsar un replanteamiento de la actividad cultural pública y a relegitimizar las políticas culturales nacionales, proporcionando herramientas para la toma de decisiones supranacionales dentro de un ámbito que se encuentra entre los más multilaterales a escala internacional, teniendo en cuenta el carácter consultivo de las ONG y las entidades del sector privado que puedan entablar diálogo. Todavía debe demostrar su capacidad para plantear esas cuestiones en otros foros internacionales, como la OMC y la OMPI, que están muy ocupados incorporando las industrias creativas y el contenido agregado por los usuarios en su agenda y su propio mandato. Esa ampliación mantendría el desarrollo de la regulación transnacional para garantizar un equilibrio en el interés público mundial entre empresas y bienes comunes.

Nota

1. El *page-jacking* es una práctica que consiste en copiar parte de unos contenidos de una página web en otro sitio web para que parezca que se trata del original e indexarlo en motores de búsqueda para que los usuarios accedan al web copiado (en lugar del original).

Referencias

Aigrain, P. *Cause commune, l'information entre bien commun et propriété*. París: Fayard, 2005.

Bollier, D.; Watts, T. *Saving the Information Commons: A New Public Interest Agenda in Digital Media.* Washington, D.C.: New America Foundation and Public Knowledge, 2002.

Caves, R. *Creative Industries: Contracts between Art and Commerce*. Cambridge, MA.: Harvard University Press, 2000.

Frau-Meigs, D. *Media Matters in the Cultural Contradictions of the 'Information Society': Towards a Human Rights-Based Governance*. Estrasburgo: Press of the Council of Europe, 2011.

Frau-Meigs, D. *Penser la société de l'écran. Dispositifs et usages*. París: Presses de la Sorbonne Nouvelle, 2011.

Frau-Meigs, D. "Convergence, Internet Governance and Cultural Diversity". En: Storsul, T.; Stuedahl, D. (ed.): *Internet. The Ambivalence of Convergence*. Oslo: Nordicom, 2007a.

Frau-Meigs, D. "La convention sur la diversité culturelle: un instrument obsolète pour une réalité en expansion?". *Annuaire Français de Relations Internationales*, 8 (2007b): 895-909.

Frau-Meigs, D. "Public Service on Digital Media: Letting Young People's Situation Determine the Timing and Format?". En: Carlsson, U.; Von Felitzen, C. (ed.). *In the Service of Young People. Studies and Reflections on Media in the Digital Age*. Goteburgo: Unesco Clearinghouse, 2006, pp. 13-26.

Hofmann, J. "Internet Governance: A Regulative Idea in Flux". Social Science Research Centre Berlin, 2005. Disponible en: <http://regulation.upf.edu/ecpr-05-papers/jhofmann.pdf>

Husson, M. "Quelques critiques aux thèses du capitalisme cognitive", 2007. Disponible en: <hussonet.free.fr/solmulti.pdf>

Lessig, L. *The Future of Ideas: The Fate of the Commons in a Connected World*. Nueva York: Random House, 2001.

Moeglin, P. "Des modèles socio-économiques en mutation". En: Bouquillon, P.; Combès, Y. (ed). *Les industries de la culture et de la communication en mutation*. París: L'Harmattan, 2007.

Mueller, M. "Net Neutrality as Global Principle for Internet Governance". Internet Governance Project, Syracuse University, NetNeutralityGobalP#1854B6.pdf, 2007. Disponible en: <http://internetgovernance.org/pdf/NetNeutralityGlobalPrinciple.pdf>

Nikoltchev, S. (ed). IRIS Spécial. *La culture de service public de radiodiffusion*. Estrasburgo: Observatorio Europeo del Sector Audiovisual, 2007.

Ostrom, E. *Governing the Commons: The Evolution of Institutions for Collective Action*. Cambridge: Cambridge UP, 1990.

Ridinger, M. "La mission de service public et les nouveaux médias". *Iris Plus*, 6 (2009): 2-12.

Stallman, R. "The GNU Operating System and the Free Software Movement". *Open Sources: Voices from the Open Source Revolution*. Cambridge, Ma: O'Reilly Media, 1999.

Van Couvering, E. "New Media? The Political Economy of Internet Search Engines". Conferencia Anual de la IAMCR. Porto Alegre (Brasil), 2004. Disponible en: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.129.1900&rep=rep1&type=pdf>

ISSN (electrónico): 2014-2242 / www.cac.cat

QUADERNS DEL CAC

La fragmentación del modelo dual europeo en el marco de la convergencia

André Lange[1]

Jefe del Departamento de Información sobre los Mercados y las Finanzas del Observatorio Europeo del Audiovisual

andre.lange@coe.int

Resumen

Con la convergencia el sistema televisivo ha vivido en los últimos años una nueva transformación, con cambios como el desarrollo de nuevos sistemas de transmisión de la señal, la televisión multiplataforma, la multiplicación de canales o la fragmentación de la audiencia. Este artículo examina la última evolución del sistema televisivo en la Unión Europea, que armoniza un marco jurídico común básico con diversos modelos de organización audiovisual basados en su diversidad cultural y nacional. Este texto ha sido previamente publicado en francés en Les Études de la Documentation Française (2011).[2]

Palabras clave

Convergencia, diversidad, televisión, sistema audiovisual, Unión Europea.

Abstract

Due to convergence, the television system has lived lately a new transformation with changes such as the development of new signal transmission systems, the multi-platform television, the multiplication of the channels or the fragmentation of the audience. This article examines the late evolution of the television system at the European Union which harmonises a common basic legal framework with different models of audiovisual organisation based on its cultural and national diversity. This text has been previously published in French at Les Études de la Documentation Française *(2011).*

Keywords

Convergence, diversity, television, audiovisual system, European Union.

1. El modelo dual europeo y la relativa armonización de los sistemas nacionales de televisión

En Europa, la televisión se ha desarrollado tras la Segunda Guerra Mundial en el marco de los sistemas nacionales, y cada país se ha encargado de la gestión de su espectro hertziano y ha sido dotado de la especificidad propia de su organización política y las características culturales de su población. En la mayoría de los países europeos, la televisión se ha desarrollado en el marco de un monopolio de derecho y de hecho de los organismos públicos.

Siguiendo ese modelo inicial, el "modelo dual" fue teorizado en los años ochenta para caracterizar el modelo televisivo generalizado en la Europa occidental, basado en la coexistencia de un sector público, justificado principalmente por sus misiones de servicio público, y un sector privado, compuesto inicialmente por un limitado número de cadenas generalistas. El proceso de apertura a la competencia, que comenzó a mediados de los años cincuenta en el Reino Unido, se ha generalizado en Europa occidental en los años ochenta, y en los países de la Europa central y oriental a principios de los años noventa, tras las caídas de los llamados regímenes socialistas.

En la mayoría de los países europeos, esta apertura a la competencia no ha conducido a una marginación de las cadenas públicas de modo que el sistema europeo se haya asimilado al de Estados Unidos: al contrario, el sector público, aunque debilitado, todavía ocupa un puesto significativo y singular en el seno de los sistemas nacionales de televisión. La necesidad de un servicio público de televisión sigue siendo objeto de un amplio consenso político, y su necesidad es reconocida por las dos organizaciones europeas, el Consejo de Europa y la Unión Europea.[3]

A principios del año 2010, aunque el panorama televisivo europeo todavía se caracterizaba por su extrema diversidad, era posible discernir, sin embargo, una serie de características comunes de los distintos sistemas nacionales, de modo que, a pesar de todo, era posible hablar de la existencia de un modelo europeo, al que nosotros proponemos llamar "modelo dual fragmentado".

1.1 Un marco jurídico común

La organización de los sistemas televisivos sigue siendo competencia de los estados y, en el caso de los estados federales, son competencias que dependen de las autoridades territoriales (los *länder* en Alemania, las comunidades en Bélgica y España, y las naciones en el Reino Unido). Sin embargo, el conjunto de sistemas de televisión nacionales dispone de un mínimo marco

legal común. Por otra parte, mediante la adhesión del conjunto de estados europeos a los principales textos que protegen la libertad de expresión (Carta de la ONU, Convenio Europeo para la Protección de los Derechos Humanos y las Libertades Fundamentales) y la diversidad cultural (Convención de la UNESCO sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales), la mayoría de los estados europeos han ratificado el Convenio Europeo del Consejo de Europa sobre televisión transfronteriza, adoptado en 1989. Además, los 27 estados de la Unión Europea, los del Espacio Económico Europeo (Islandia, Liechtenstein y Noruega) y, más recientemente, Suiza,[4] han transpuesto a sus legislaciones nacionales las disposiciones de la Directiva "televisión sin fronteras" (adoptada en 1989 y revisada en 1997), y han incorporado recientemente, con un retraso más o menos importante, las disposiciones de la nueva Directiva de servicios de comunicación audiovisual, aprobada en diciembre de 2007.[5] Por otra parte, en los países de la Unión Europea y el Espacio Económico Europeo, la aplicación por parte de la Comisión Europea del derecho a la competencia en el sector de la radiodifusión ha llevado también, a través de una Comunicación de 2001 sobre la aplicación a los servicios públicos de radiodifusión de las reglas relativas a las ayudas estatales, al establecimiento de las normas a las que los estados deben ajustarse para que la financiación de los servicios públicos no discrimine a la competencia.[6]

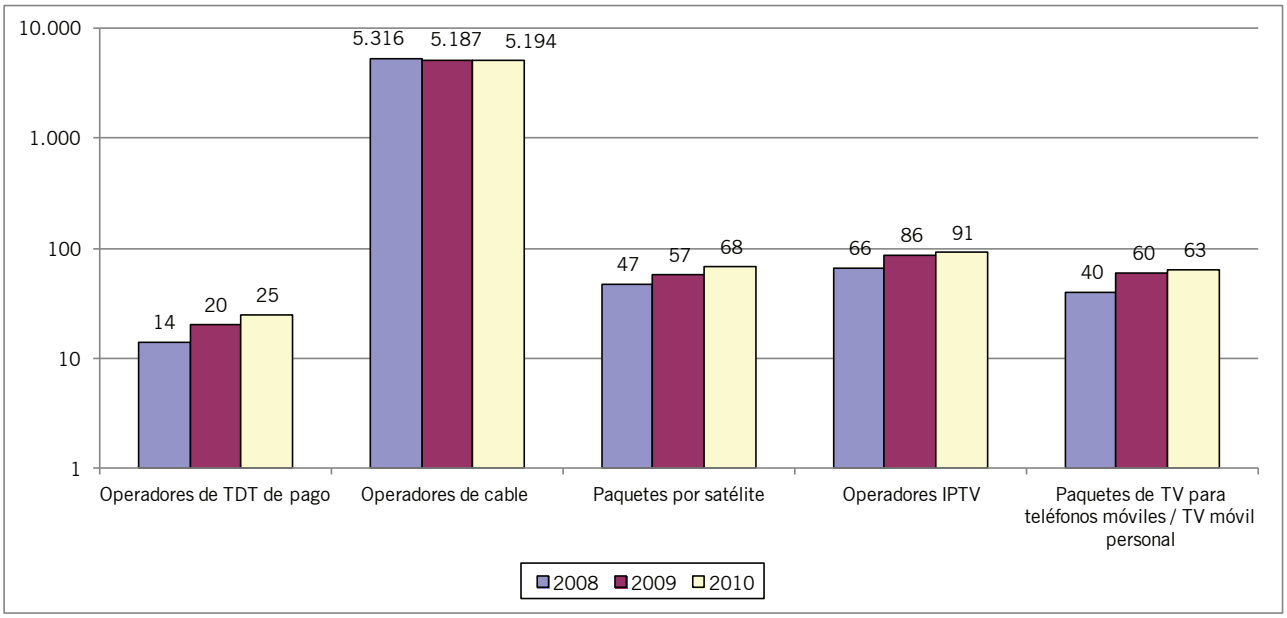
Por último, distintos elementos de la política de la Unión Europea en el ámbito de las telecomunicaciones han contribuido a acelerar el desarrollo de plataformas de distribución y la transición digital: por un lado, la política de desregulación de las telecomunicaciones ha permitido a los operadores de telefonía posicionarse en el mercado de transmisión de vídeos a los consumidores, en competencia directa con las compañías de cable y, por otro, la Comisión Europea ha fijado el año 2012 como la fecha de finalización de la transmisión analógica terrestre, contribuyendo así a promover el desarrollo de la televisión digital terrestre.

Aunque los estados no han perdido sus prerrogativas constitucionales en materia de organización de su sistema de televisión, el marco jurídico europeo –sobre todo en la Unión Europea– ha contribuido al acercamiento de los modelos nacionales. A pesar de que el grado de intervención de los gobiernos en la estructuración de los paisajes audiovisuales sigue siendo considerable en varios países (en particular, en lo que respecta a la política audiovisual pública), la voluntad manifiesta y la tendencia general consisten en delegar un mayor o menor poder regulador a los organismos reguladores. El estatus, las competencias, las modalidades y las capacidades de dichos organismos varían en cada país, pero, en general, podemos considerar que la existencia de esas instancias es una característica común del modelo dual europeo.[7]

1.2 La proliferación de las plataformas de distribución

Una característica común en casi todos los países europeos es la rápida evolución de las modalidades de la transmisión de la señal y la proliferación de las plataformas de televisión de pago. Mientras que a principios de esta década el mercado de la distribución había experimentado un período de concentración (fusión de las plataformas vía satélite competidoras en

Gráfico 1. Plataformas de distribución multicanal en la Unión Europea* (2008-2010)



Nota: este gráfico utiliza una escala logarítmica.

* El gráfico incluye datos de los países candidatos Croacia y Turquía.

Fuente: Observatorio Europeo del Audiovisual / MAVISE.

Francia, Italia y España, y en la mayoría de los países, proceso de concentración en el sector del cable), este mercado vive desde hace algunos años una fase de descentralización favorecida por la proliferación de plataformas de distribución IPTV, las plataformas digitales terrestres de pago, la transmisión a través de teléfonos móviles y, aunque es cierto que todavía de un modo marginal, a la televisión por internet.[8]

En mayo de 2010, la TDT se implantó completamente en ocho países europeos, donde las señales analógicas terrestres se apagaron (Alemania, Bélgica, Dinamarca, España, Finlandia, Luxemburgo, Países Bajos y Suecia). Se realizó, asimismo, el apagón regional de las señales analógicas en Austria, la República Checa, Francia, Italia o el Reino Unido. En 2010 tuvo lugar el apagón total de las transmisiones terrestres analógicas en Austria, Malta y Eslovenia.

El número total de canales de difusión en las redes de TDT europeas se aproxima, a partir de ese momento, a 1.500.[9] Esta cifra incluye un gran número de canales locales, incluso si sólo están presentes en las plataformas de TDT en 13 países. Son particularmente numerosos en Italia, España y Dinamarca.

El número de canales nacionales e internacionales disponibles para los hogares que reciben la TDT ha pasado de 500 en abril de 2009 a 760 (el total de todas las plataformas) en octubre de 2010. Curiosamente, esta cifra comprende unos cuarenta canales que aparecen en las plataformas de TDT de varios países. Los canales paneuropeos como Euronews, Discovery, Eurosport, CNN, BBC World News, etc., también están disponibles en varios países. Pero las cadenas nacionales también aparecen en las redes de TDT extranjeras. Por ejemplo, algunos canales terrestres gratuitos italianos se emiten en una plataforma de pago en Malta o el canal terrestre gratuito sueco TV4 está disponible gratuitamente en la TDT de pago de Dinamarca. Entre los 760 canales (total de todas las plataformas), 345 son gratuitos y 415 son de pago.

Los servicios de TDT de pago están disponibles en 14 países de la UE: Alemania (limitados), Dinamarca, España, Estonia, Finlandia, Francia, Hungría, Italia, Letonia, Lituania, Malta, Países Bajos, Reino Unido y Suecia, y en varios países europeos que no son miembros de la Unión Europea, como Albania, la Antigua República Yugoslava de Macedonia, Islandia, Noruega y Suiza. El éxito de la TDT de pago varía mucho en cada país, pero el modelo económico tiene dificultades para despegar en algunos pequeños países. La TDT de pago se ha pospuesto o cancelado en varios países, como Chipre, Irlanda y Portugal. El despliegue de la TDT también se ha retrasado en Rumanía debido a la cancelación de las licitaciones. Por otro lado, varios países pequeños, como Albania, Estonia y Malta, han visto como los servicios de pago eran lanzados antes incluso de la apertura de las transmisiones de la TDT gratuita.

Los canales de alta definición están disponibles a través de la TDT en España, Francia, Hungría, Italia, Letonia, Lituania, Noruega y Reino Unido. Están a punto de iniciarse las transmisiones en alta definición en Finlandia y Suecia (finales de 2010 - principios de 2011).

Las cadenas públicas siguen ocupando un importante lugar en las plataformas de TDT gratuitas (una tercera parte de los canales son públicos), pero, lógicamente, de menor importancia en las plataformas de pago (menos del 10% de los canales son públicos). Los tipos de canales son muy distintos dependiendo de si se tienen en cuenta los canales de la TDT gratuita o la TDT de pago. Las cadenas generalistas nacionales están, lógicamente, más presentes en plataformas gratuitas, mientras que los paquetes de pago tienen un mayor número de canales de películas y deportes.

La distribución en modo ADSL (IPTV) vive también un remarcable crecimiento, y el número de operadores pasa de 68 a finales de 2008 a 90 un año después. Eso revela la creciente competencia en dicho mercado en varios países. En trece países hay por lo menos cuatro ofertas disponibles (por ejemplo, seis en Suecia, cinco en Francia y Dinamarca, y cuatro en Bulgaria, Eslovenia y los Países Bajos).

El número paquetes por satélite disponibles en Europa también ha aumentado, estableciéndose en 60 a finales de 2009, frente a 51 el año anterior. Esta cifra refleja la fuerte competencia existente en algunos mercados como Hungría, Polonia y Rumanía, donde contamos por lo menos cinco operadores.

Mientras que las actividades editoriales de los canales están sujetas a un claro marco regulador, las actividades de distribución de servicios de medios audiovisuales, en la mayoría de los países, no están sujetas a regulaciones específicas. A nuestro entender, si dejamos de lado las disposiciones relativas a la obligación de transmisión *(must carry)* de canales públicos,[10] la actividad de distribución de servicios de televisión sólo está sujeta a una legislación explícita en la comunidad francesa de Bélgica. A falta de una normativa específica, la actividad sólo está regulada por la ley de la competencia y, por tanto, por las decisiones relacionadas con casos específicos. Los servicios de la competencia de la Comisión Europea han intervenido en varios casos de fusión de las plataformas por satélite en Alemania, Italia y España. En Francia, la fusión de las plataformas Canalsatellite y TPS ha sido objeto de un acuerdo de 49 obligaciones impuestas por el Ministerio de Asuntos Económicos y controlado por el Consejo de la Competencia. El cumplimiento de las prácticas de competencia por parte de los actores dominantes que son operadores de las plataformas por satélite, además de editores de canales, es objeto, de forma recurrente, de quejas por parte de los editores de canales independientes y otras plataformas de distribución. En el Reino Unido, el organismo regulador y la Oficina de Comercio Justo han intervenido en varias ocasiones en la supervisión de las actividades de BSkyB, el actor dominante de la distribución.

La preocupación de los distribuidores por asegurar la exclusividad en los canales temáticos que editan y, en particular, los canales de deportes, es un aspecto central de este debate.

En Francia, los grupos Canal + y France Télécom están inmersos desde 2009 en un juego de denuncias ante el Consejo de la Competencia, poniendo en tela de juicio las prácticas exclusivas de la cadena Sport (editada por Orange) y los canales temáticos

(editados por el grupo Canal +). En su dictamen de 7 de julio de 2009,[11] la Autorité de la Concurrence critica las exclusividades de Orange sobre los contenidos deportivos y la posición dominante del grupo Canal + en el mercado de la televisión de pago. En el caso de Orange, la Autorité revela el desarrollo de un modelo de "exclusividad dual": exclusividad de distribución, dando lugar a una suscripción a un servicio de televisión propio y exclusivo de transporte y acceso, que requiere, para acceder al contenido, el pago de una suscripción a la oferta *triple-play* del proveedor de servicios de internet (ISP). La Autorité examina las oportunidades y los riesgos derivados de este modelo: la posible apertura del mercado de la televisión de pago, lo cual es deseable; el probable cierre del mercado de la alta y la muy alta velocidad, lo cual es muy preocupante –sobre todo si ese modelo es imitado por otros operadores y se generaliza, con vistas a un despliegue de la fibra óptica. Además, la Autorité busca una mayor transparencia en la prima de exclusividad pagada por la filial de Vivendi, por ser la única que transmite algunos canales temáticos en su paquete CanalSat. De acuerdo con la Autorité, se trata, por una parte, de verificar que la prima pagada no conduce a un "abuso de posición dominante" y, por otra, permitir a los suministradores de acceso a internet incluir en sus ofertas canales a los que no pueden aspirar hoy en día debido a la falta de transparencia del mercado. Un informe presentado al primer ministro ha constatado la dificultad de impulsar regulaciones y la necesidad de un diálogo permanente entre las partes interesadas con el fin de mantener una competencia equilibrada.[12]

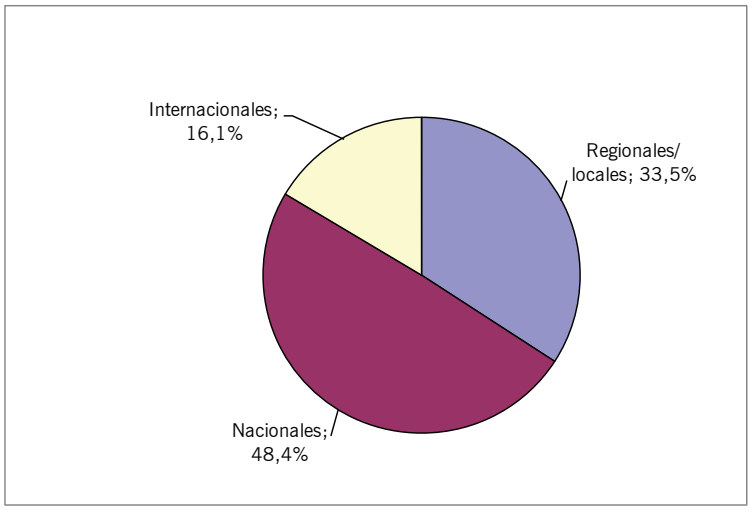
En el Reino Unido, el 31 de marzo de 2010, la Ofcom determinó que BSkyB limitaba la competencia y perjudicaba a los consumidores por su política de difusión restrictiva de Sky Sports 1 y 2. Esos dos canales, así pues, deberán ofrecerse a un precio fijado por la Ofcom y en calidad de alta definición en los paquetes televisivos competidores. El regulador establece la entrada en el mercado de la venta al por mayor de esos canales como condición para autorizar a Sky el acceso a la transmisión digital terrestre. Asimismo, tiene previsto consultar sobre el mercado de los derechos de las películas y el mercado de canales de películas.[13]

En Italia, conflictos similares oponen al grupo italiano de televisión Mediaset, controlado por el presidente del Consejo de Ministros Silvio Berlusconi, activo en el mercado de la televisión de pago digital terrestre, y la plataforma Sky Italia, que forma parte del grupo News Corp, de Rupert Murdoch. Mientras que Sky Italia ha solicitado a la Comisión Europea autorización para poder intervenir en el mercado de la televisión de pago digital terrestre, Mediaset ha solicitado el arbitraje de la Cámara de Comercio Internacional para obligar a Sky Italia a revenderle los derechos de retransmisión de la Copa Mundial de fútbol. Mediaset no pone en duda el derecho de Sky para transmitir la Copa del Mundo 2010, pero el grupo de Silvio Berlusconi también quiere transmitir la Copa del Mundo a los abonados de sus canales de pago terrestre y, por tanto, pide a Sky que le venda esos derechos, algo a lo que esta se niega. La cuestión es interesante, ya que debe conducir a la CCI a determinar si la distribución por satélite y la distribución digital terrestre constituyen mercados distintos o no.

1.3 Multiplicar el número de canales

En todos los países europeos, el desarrollo de las infraestructuras de radiodifusión (cable, satélite, TDT, IPTV) ha fomentado la proliferación de canales temáticos y minigeneralistas. En la mayoría de los países se han creado, además de las cadenas generalistas públicas o privadas, canales de información (públicos y privados), entretenimiento, de deportes, de música, de televenta y de películas. A este abanico se suman, en los países grandes, canales temáticos dedicados a la cultura, los viajes, estilos de vida, minorías culturales y religiosas, o cadenas de transmisión de programas de ficción televisiva y un número más o menos importante de canales regionales y locales, y canales para adultos. La apertura de los mercados nacionales a canales extranjeros, reforzada por el Convenio sobre la televisión transfronteriza y la Directiva "televisión sin fronteras" también

Gráfico 2. Reparto por distribución geográfica de los canales de televisión de la Unión Europea a finales de 2010

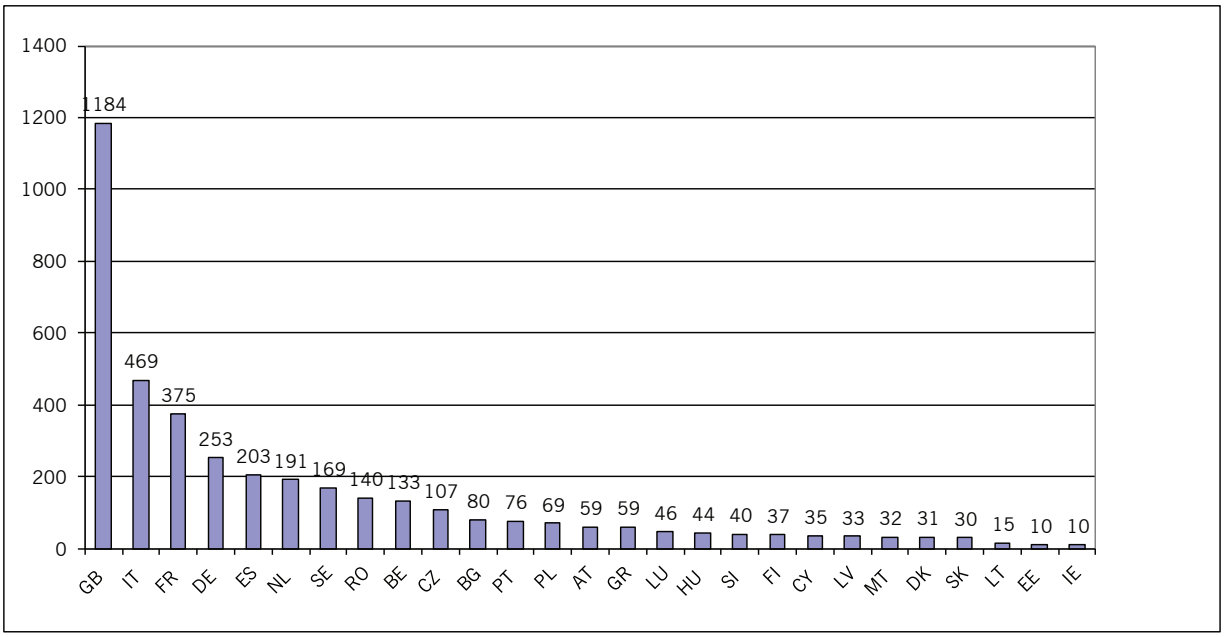


Fuente: Observatorio Europeo del Audiovisual / MAVISE.

permite a los telespectadores recibir los principales canales de los países vecinos, así como un creciente número de canales con vocación paneuropea o internacional.

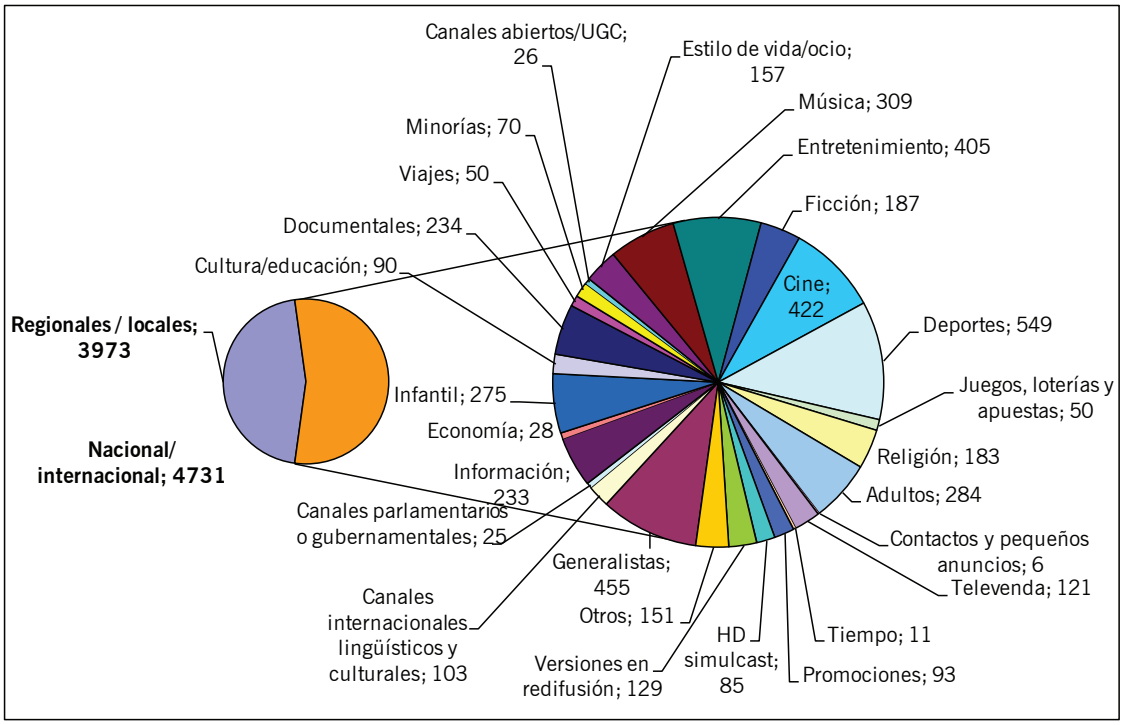
De acuerdo con la base de datos MAVISE del Observatorio Europeo del Audiovisual, a finales de 2010 existían más de 7.622 canales de TV en la Unión Europea. Teniendo en cuenta los canales no europeos, hay más de 8.600 canales disponibles en las pantallas de los telespectadores europeos. De las 7.622 cadenas europeas, el 48% son regionales o locales, el 36% nacionales y el 16% internacionales.

Gráfico 3. Número de canales de televisión en la Unión Europea en 2010, según el país de establecimiento (con exclusión de los canales regionales y locales)



Fuente: Observatorio Europeo del Audiovisual / MAVISE.

Gráfico 4. Tipo de cadenas de televisión europeas en la Unión Europea* en 2010



* El gráfico incluye datos de los países candidatos Croacia y Turquía.
Incluye las cadenas extraeuropeas disponibles en Europa.
Fuente: Observatorio Europeo del Audiovisual / MAVISE.

Teniendo en cuenta el origen geográfico de los canales europeos (excluyendo los canales locales y regionales), el Reino Unido está a la cabeza, con 1.184 canales identificados. Casi la mitad de los cadenas del Reino Unido emiten, sin embargo, en otros países europeos, y eso incluye numerosas versiones lingüísticas de canales como Disney Cinemagic, Viasat Explorer, etc. Tras el Reino Unido se encuentran Italia (469), Francia (375), Alemania (253) y España (203). La concentración del establecimiento de canales en determinados países es considerable, ya que cinco países agrupan casi dos terceras partes de las cadenas, mientras que en la mitad de los países europeos existen menos de 60 canales. Estas cifras incluyen el establecimiento de cadenas y no su disponibilidad. Así, sólo diez canales nacionales están implantados en Irlanda, pero en las pantallas irlandesas pueden verse más de 500 canales.

Los canales de películas (y de ficción) y los de deportes son los dos géneros dominantes en Europa, excluyendo, por supuesto, los regionales y locales, con, respectivamente, 496 y 419 canales. Ambos tipos de cadenas, que generalmente tienen un contenido exclusivo, representan retos significativos para las plataformas de distribución. Por detrás se encuentran los canales de entretenimiento más tradicionales (318) y los generalistas (281).

1.4 La fragmentación de las audiencias

Como consecuencia de la proliferación de canales, el modelo dual, visto en un principio como la competencia entre dos o tres cadenas de servicio público y dos o tres canales privados, se ha convertido en un conjunto de sistemas fragmentados, donde la competencia entre las cadenas generalistas públicas y privadas sigue siendo directa, pero la importancia de dicha confrontación se inscribe en un marco en el que el mercado está cada vez más fragmentado. Las cuotas de audiencia respectivas de esos canales son generalmente bajas, pero consideradas en conjunto llegan a representar una parte sustancial de los mercados de audiencias. Con la excepción de Alemania (donde el despliegue del cable había permitido una competencia diversificada a partir de los años noventa), entre 2000 y 2009 la cuota de audiencia de las cinco primeras cadenas cayó en los países grandes.

Tabla 1. Cuota de audiencia de televisión diaria de los 5 canales principales (2000-2009) (en %)

País	2000	2009
Italia	81,3	70,4
Polonia	84,4	69,7
Francia	89,1	68,5
España	78,3	61,2
Alemania	55,0	54,7
Reino Unido	83,5	51,1

Fuente: Observatorio Europeo del Audiovisual basado en los datos de Eurodata TV Worldwide.

Dicha fragmentación de las audiencias es todavía más sorprendente cuando se inscribe en el marco de una creciente competencia de la televisión por internet y por teléfonos móviles, que también se han convertido en un medio para la transmisión de imágenes audiovisuales. En Europa todavía no disponemos de estudios "tres pantallas", como los propuestos en Estados Unidos por Nielsen, que permiten comparar sobre una base metodológica homogénea el consumo de imágenes audiovisuales en las pantallas del televisor, del ordenador y del teléfono móvil. En general, sin embargo, no hay necesidad de sobreestimar la disminución del tiempo de escucha individual de la televisión (TEI). Para el período 2006-2009, la tasa media de crecimiento anual de la TEI es, de hecho, estable o positiva en 21 mercados nacionales, mientras que es negativa en 11 mercados. Bélgica es el país donde más se ha reducido (-3% en la comunidad francesa, -2,9% en la comunidad flamenca). La disminución del tiempo medio de escucha de la televisión en beneficio del uso de internet, sin embargo, es más pronunciada en los grupos de edad más jóvenes. En Alemania, en 2010, el consumo promedio diario de la población mayor de 14 años fue de 220 minutos para la televisión y 83 para internet, pero en el grupo de edad de 14-29 años el tiempo de escucha de la televisión fue sólo de 151 minutos, frente a 144 de internet.[14]

2. Más allá de la armonización, la persistente diversidad

El acercamiento de los sistemas nacionales, ampliamente favorecido por la política de la Unión Europea, no conlleva una pérdida de especificidades. Cada mercado nacional –por no hablar de los mercados subnacionales, muy importantes en países con un carácter federal, como Alemania, España, Bélgica y, en menor medida, el Reino Unido– mantiene su propia idiosincrasia, nacida de la historia institucional, las características culturales y lingüísticas, la evolución de las políticas económicas y sociales, y la configuración general de los sistemas de distribución y transmisión. La diversidad de estos modelos sólo puede percibirse a costa de un minucioso trabajo de descripción empírica, que a menudo desconfía de la síntesis y pone en duda cualquier comparación estadística.[15]

2.1 Características sociodemográficas

La primera característica distintiva entre los mercados nacionales es, obviamente, el tamaño (en número de habitantes y en recursos económicos), que tiene un impacto directo en la mayor o menor autarquía de los sistemas. Los países grandes (Alemania, Reino Unido, Francia, España, Italia, Polonia y, fuera de la Unión Europea, Rusia y Turquía) se caracterizan por una autarquía relativa. Dichos países tienen la capacidad de financiar un importante número de canales generalistas, regionales y locales, y temáticos, y de limitar *de facto* el peso de las cadenas extranjeras en su mercado nacional. La situación de los países pequeños es más variada: en Europa occidental, países como Bélgica, Luxemburgo, Países Bajos, Irlanda, Austria y Suiza

han dispuesto muy temprano –por lo general en la década de los setenta– de muchos hogares con conexión de cable o con un receptor de satélite. Esos mercados, así pues, se han visto pronto enfrentados a la presencia en su mercado nacional de cadenas de los países vecinos más grandes, a menudo consideradas más atractivas por los telespectadores. A partir de los años noventa, los países escandinavos también se enfrentaron a la importancia de los canales privados, con sede en el Reino Unido, pero orientados a sus mercados nacionales con canales especializados. Los mercados más periféricos y protegidos por su lengua, como Portugal, Grecia y Finlandia, se han visto mucho menos afectados por la competencia del exterior. La especificidad lingüística y un menor desarrollo de las capacidades de recepción han protegido relativamente a los pequeños países de Europa central y oriental tras la transición democrática, pero diez años después, esos mercados son un blanco sistemático de los canales producidos por los grandes grupos estadounidenses, británicos, húngaros o checos.

El segundo rasgo distintivo es el estado de desarrollo de los equipos en los hogares en materia de recepción multicanal (analógica y sobre todo digital). El equipo de recepción multicanal es, obviamente, crucial para la fragmentación de la audiencia y el debilitamiento de las cadenas históricas frente a las recién implantadas. A finales del año 2008, el porcentaje de equipos multicanal digitales era superior al 90% en cinco países: Finlandia, Suecia, Luxemburgo, Reino Unido y Noruega. Debido a la importancia del cable analógico y la recepción por satélite, más del 90% de los hogares también disponen de una oferta multicanal en Bélgica, los Países Bajos, Alemania, Suiza, Austria y Eslovaquia. Debido a la importancia del cable analógico y la recepción por satélite, los hogares multicanales están por encima del 70% en Polonia, Eslovenia, Hungría, Dinamarca y la República Checa. En Francia, España e Italia, la proporción de hogares equipados para recibir una oferta multicanal es menor, debido al menor desarrollo histórico de la recepción por cable y satélite, pero el rápido desarrollo de la televisión digital terrestre y la IPTV les ha permitido subsanar rápidamente ese retraso: entre el 50% y el 60% de los hogares estaban equipados para recibir ofertas multicanal a finales de 2008. La extinción de la señal analógica entró en vigor en España en abril de 2010 y empezó en algunas regiones de Francia e Italia. En la mayoría de los otros países europeos, la posibilidad de recibir múltiples canales se sitúa entre el 35% y el 60%. Grecia, Turquía y Rusia se están quedando atrás, con menos del 30% de hogares equipados a finales de 2008.

Una tercera característica distintiva es la importancia del tiempo de escucha individual medio (TEI). Es difícil distinguir los factores determinantes de una escucha más o menos grande que varía desde menos de tres horas al día en Suiza, Austria, Noruega, Finlandia, Dinamarca, Flandes y Chipre, hasta más de tres horas diarias en Polonia, Rumanía, Croacia, Hungría, Grecia y la Antigua República Yugoslava de Macedonia.

2.2 Modalidades políticas de organización de los sistemas audiovisuales

A esta diversidad de características sociodemográficas de recepción de la televisión se añaden la diversidad de modelos de organización de los sistemas audiovisuales. Hay tres criterios que nos parecen importantes para distinguir las políticas: el apoyo más o menos importante dado al servicio público de radiotelevisión, las modalidades de regionalización y descentralización de los sistemas de televisión y la mayor o menor voluntad política de regular de forma exigente las relaciones entre los distintos actores.

La política de apoyo al servicio público

El mayor o menor apoyo dado al servicio público puede ser evaluado de acuerdo con distintos indicadores. El más importante –que no vamos a detallar aquí, dado que concierne a la crónica política– atañe al estado y a las modalidades de nombramiento de los dirigentes de los organismos públicos. Muchos ejemplos recientes han puesto de manifiesto que el nombramiento de dirigentes del servicio público y la libertad editorial de los canales públicos sigue siendo objeto de controversia. La directora general de la Union Européenne de Radiotélévision (UER), Ingrid Deltenre, destacó recientemente ese problema: "En los últimos años, hemos constatado una politización del servicio público. [...] En muchos países, hay una importante rotación en la dirección de los canales públicos por razones políticas, algo que afecta a la calidad de los programas."[16] La independencia del servicio público está sujeta al atento escrutinio de una organización internacional pública, la OSCE.[17]

Según una Resolución adoptada el 25 de noviembre de 2010 por el Parlamento Europeo,[18] "los organismos públicos de radiodifusión de algunos estados miembros se enfrentan a grandes problemas, que ponen en peligro su independencia política, su viabilidad e incluso su base financiera". La resolución "insta a los estados miembros a poner fin a las injerencias políticas en el contenido de los organismos públicos de radiodifusión", así como que "el cumplimiento de las normas europeas en materia de libertad de expresión, pluralismo de los medios con respecto a la independencia, el papel y la financiación de los medios de comunicación de servicio público" debe ser una prioridad para todos los estados miembros. El Parlamento Europeo propone que el Observatorio Europeo del Audiovisual analice la forma en la que los estados miembros han aplicado esas normas e insiste en que los estados miembros deben "rendir cuentas por el incumplimiento de esos compromisos". Se insta insistentemente a los estados miembros a "dotar a los medios de servicio público de una financiación adecuada, proporcionada y estable que les permita cumplir su misión, así como garantizar su independencia política y económica. Asimismo, el Parlamento señala que la transparencia de la propiedad de las emisoras privadas debe garantizarse en todos los estados miembros, e invita a la Comisión a verificar y apoyar el progreso en esa dirección.

La comparación de la financiación del sector público entre los países europeos exige una gran cautela metodológica. La

evaluación de la Comisión antes mencionada presupone que "la misión de servicio público" sea definida con claridad y precisión, así como que se realice una distinción clara y adecuada entre las actividades de servicio público y las actividades que no conciernen al servicio público. Tener cuentas separadas entre esas dos esferas ya se exige normalmente a escala nacional con el fin de que la utilización de fondos públicos sea transparente y controlable. Las obligaciones de transparencia en las relaciones financieras entre los poderes públicos y las empresas públicas, y en el seno de las empresas a las que se han concedido derechos especiales o exclusivos, y que son responsables de un servicio de interés económico general, son establecidas en la Directiva 80/723/CEE. Las cuentas separadas exigidas por la Comisión Europea para las actividades de servicio público y las actividades comerciales no implica, sin embargo, en la práctica, la creación sistemática de empresas distintas. Por esa razón, las comparaciones estadísticas europeas deben realizarse sobre el sector público, con respecto a todas las actividades, no sólo las actividades de servicio público.[19]

El principio cardinal de las comparaciones es, a nuestro parecer, que ésta debe centrarse en las modalidades de financiación del conjunto de empresas públicas y no –como se realiza con demasiada facilidad en Francia– en la simple comparación del financiamiento de las grandes corporaciones.[20] El análisis del financiamiento del sector público de radiotelevisión a escala europea plantea distintos problemas, que resultan tanto de la gran heterogeneidad de la organización del servicio público de radiodifusión, de la mayor o menor importancia de las actividades comerciales de las empresas públicas y del carácter más o menos detallado de la publicación por parte de las empresas de los datos sobre el tipo de ingresos de su volumen de negocio.

Para la medición de la importancia de la financiación pública de la Unión Europea, se han considerado las cuentas de 85 empresas bajo control público, incluidas las empresas que no tienen un servicio público y cuyas actividades e ingresos son sólo comerciales. A los efectos del presente análisis, hemos tenido en cuenta, en la medida de lo posible, las cuentas consolidadas de los grupos (en concreto, de la BBC, Channel 4, France Télévisions, RAI y RTVE), en la medida en la que reflejan mejor la diversidad de los ingresos. Tomar en consideración las empresas de radio y las empresas regionales parece esencial para permitir una comparación entre los sistemas públicos compuestos principalmente de un organismo que integra la radio y la televisión (por ejemplo, Gruppo RAI en Italia) y los sistemas fragmentados (por ejemplo, los sistemas alemán, francés, español o británico).

Los ingresos totales del sector público de radiotelevisión en la Unión Europea (EUR 27) pasaron de 29.900 millones de euros en 2004 a 32.400 millones en 2009. En 2009, los ingresos públicos representaron 24.000 millones de euros, un 74% de los ingresos totales.

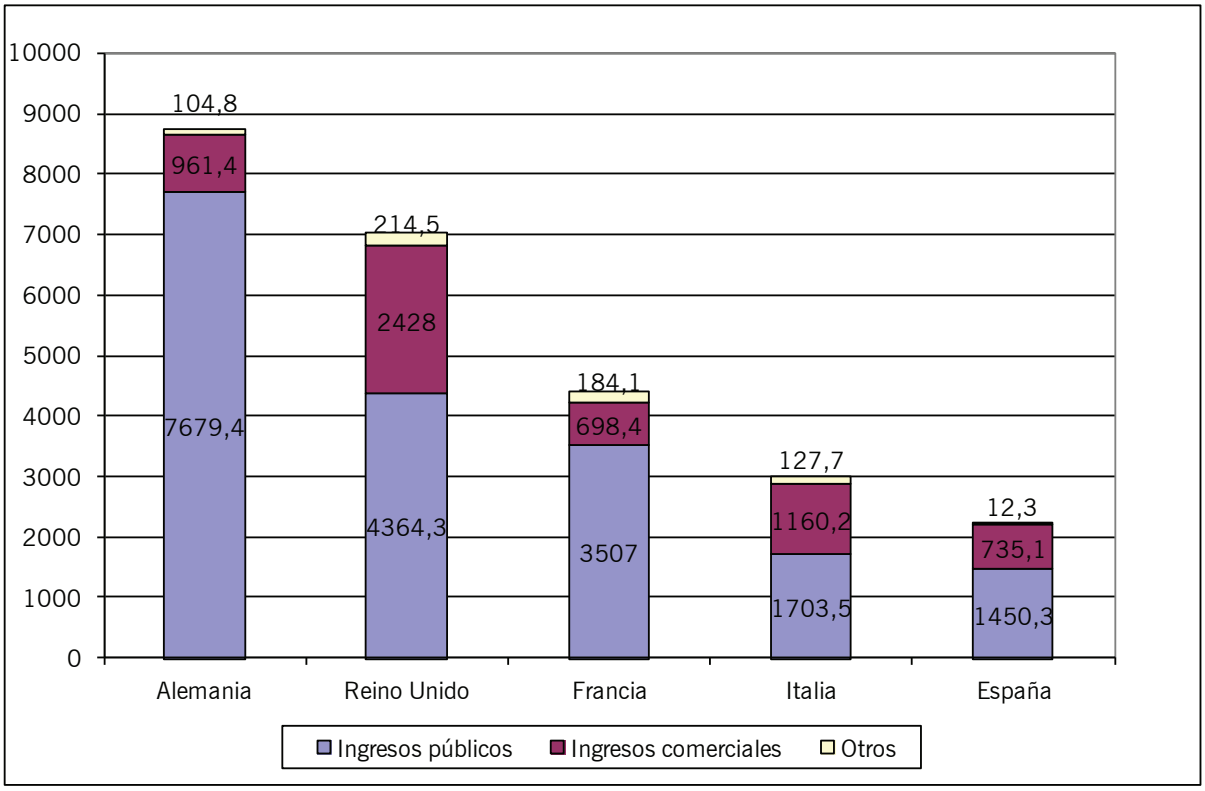
El modo clásico de financiación del servicio público mantiene el canon sobre los receptores (incluyendo, en el caso de Alemania, los ordenadores). Una serie de países (Holanda, Flandes y la región de Bruselas, Hungría, etc.) han abandonado el canon y lo han sustituido por una subvención directa, mientras que en Portugal se introdujo una "contribución audiovisual". El sistema de subvención directa también existe en España y en la mayoría de los países de la Europa central y oriental, mientras que en Grecia, Chipre y Turquía, la contribución pública proviene de un impuesto sobre las facturas de electricidad. En la mayoría de los países, el servicio público es financiado por la publicidad. Hay pocas excepciones a parte de Suecia, Finlandia y Noruega. En el Reino Unido y Dinamarca, los principales organismos públicos, la BBC y DR, no están al margen del mercado de la publicidad, sino que los segundos organismos, Channel 4 y TV2, respectivamente, se financian exclusivamente con los ingresos comerciales (publicidad, suscripciones a canales temáticos). Algunos organismos públicos (BBC Worldwide, Channel 4, RaiSat) están presentes en el mercado de la televisión de pago, algo que está explícitamente rechazado por la legislación en los organismos alemanes.

La comparación de la estructura del financiamiento del sector público permite percibir que, entre los principales países de la Unión Europea, Alemania tiene el sistema más sujeto a los ingresos públicos (87,8% del total de ingresos de las empresas públicas en 2009), mientras que España (país con respecto al que nos gustaría obtener más información sobre la mayoría de las empresas públicas de las comunidades autónomas) es donde los ingresos comerciales representan aproximadamente el 36% en 2009, frente a sólo el 66% de la financiación pública directa[21] y, en Polonia, la proporción de financiación pública en 2009 sólo representaba el 23,8% de los ingresos. A pesar de unos sistemas muy distintos, en Francia y el Reino Unido, antes de la reforma francesa de 2009, las proporciones de financiación pública eran relativamente similares (el 69,4% y el 66,4%, respectivamente, en 2006). La reforma francesa de 2009 y el fortalecimiento de la financiación comercial del BBC Group han ampliado la brecha: en 2009 –año, ciertamente, de una dotación excepcional a France-Télévisions–, la proporción de financiación pública fue del 79,9%, mientras que se redujo al 62,7% en el Reino Unido.

Resulta interesante comparar el nivel de financiación pública de los radiodifusores europeos con respecto a su posición sobre el mercado de audiencias televisivas diarias. Dichos mapas permiten destacar varias familias de organismos públicos de radiodifusión:

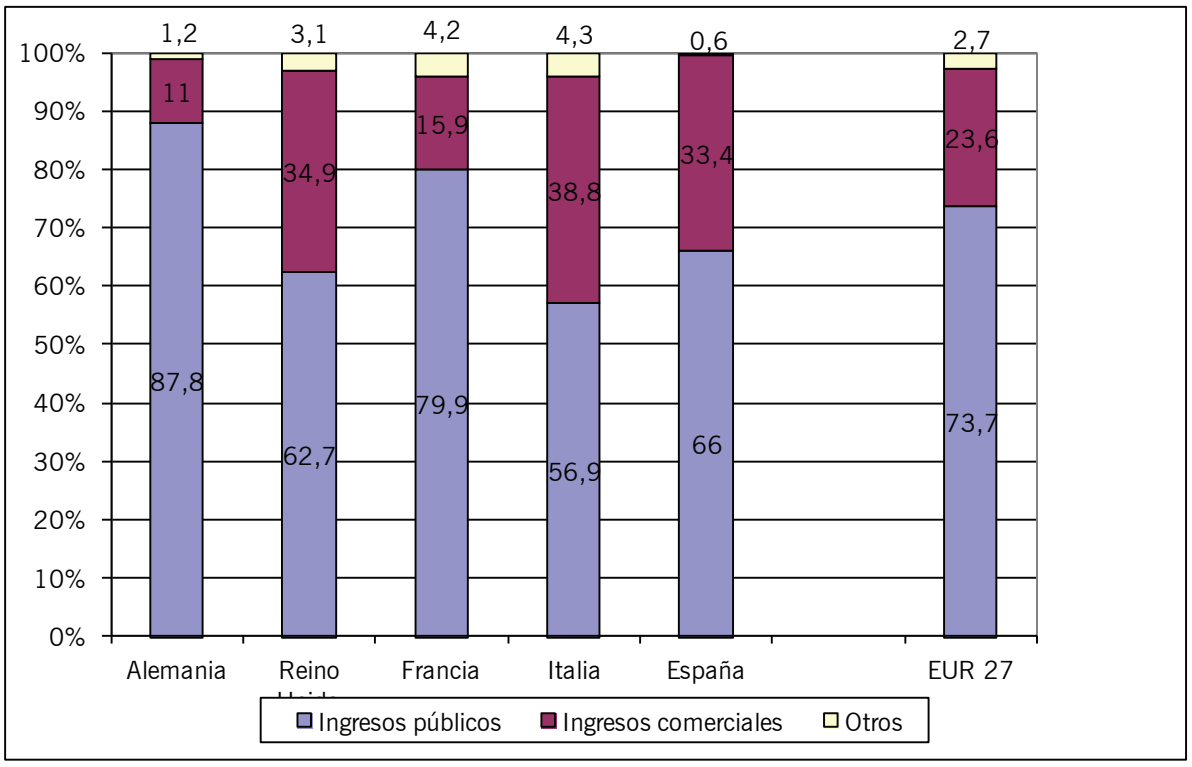
- radiodifusores públicamente financiados en su totalidad o en gran parte y que tienen una importante cuota de mercado: es el caso de la mayoría de los radiodifusores nórdicos, la BBC, ARD. Esta categoría de radiodifusores pueden reivindicar unos buenos resultados de audiencia para justificar su financiación pública.
- radiodifusores con una importante financiación comercial y con importantes cuotas de mercado: el caso de la RAI, TVE y la TVP de Polonia. A menudo se acusa a estas emisoras de ceder a la lógica de la programación comercial, alejándose de sus misiones de servicio público. La financiación

Gráfico 5. Ingresos de los organismos públicos de radiotelevisión en los cinco países europeos más importantes (2009) - en millones de euros



Fuente: Observatorio Europeo del Audiovisual.

Gráfico 6. Importancia relativa de los ingresos y los ingresos comerciales de los organismos públicos de radiotelevisión en los cinco países europeos más importantes (2009) (en %)



Fuente: Observatorio Europeo del Audiovisual.

pública de la que se benefician es presentada por sus competidores como poco legítima y surge de forma recurrente el debate sobre la privatización.
- organismos de países pequeños, que tienen una fuerte financiación pública, pero unos índices de audiencia relativamente bajos. Estos organismos tienden a defender su legitimidad, alegando su papel en la defensa de la cultura y la lengua nacional.
- organismos públicos complementarios. Cuentan con una importante financiación pública y una pequeña presencia en el mercado (ARTE y, en menor medida, ZDF), o cuentan con financiamiento completamente comercial, pero una presencia secundaria en el mercado (Channel 4 y TV2 en Dinamarca).

Con el 70,7% de la financiación pública y el 33,3% de la audiencia, France-Télévisions se encontraba en 2008 en una posición intermedia entre la primera y la segunda categoría. La opción propuesta por el presidente de la República tenía la clara intención de llevar al radiodifusor público a la primera categoría, y todavía es demasiado pronto para evaluar el desempeño de dicho objetivo a medio plazo. En 2009, la proporción de financiación pública se elevó a 79,5%, pero el índice de audiencia cayó al 31,3%.

Las políticas de regionalización

Otra característica distintiva, que afecta principalmente a los países grandes, se centra en cómo se organiza la regionalización o la descentralización de los sistemas de televisión. En cuanto a los canales públicos, la BBC, RAI, RTVE y France-Télévisions siguen siendo organismos altamente centralizados con sedes regionales que benefician las ventanas de la segunda o tercera cadena. Por el contrario, en Alemania, la ARD se basa en la colaboración de ocho organismos regionales que editan conjuntamente un canal federal, tres canales temáticos y, de forma individual, cadenas generalistas nacionales, dotadas en ciertos casos de ventanas locales. En España, además de las ventanas regionales de TVE, las comunidades autónomas cuentan con un organismo público que edita uno o dos canales generalistas y, en algunos casos, canales temáticos. Con respecto al sector privado, la importancia de la estructura regional inicial de la ITV británica se ha visto fuertemente atenuada por la fusión de la mayoría de las empresas regionales – inicialmente bajo control capitalístico distinto– en el conjunto ITV PLC y por la fuerte reducción de las emisiones regionales de información. En Alemania, en España, pero especialmente en Italia, existen muchas estaciones regionales y locales, mientras que las televisiones locales privadas en Francia tienen un número limitado y una situación financiera frágil.

Las políticas de reglamentación de la relación entre los radiodifusores y los productores

Las políticas televisivas nacionales también se caracterizan por recurrir, en mayor o menor medida, a una reglamentación de los radiodifusores con el sector de la producción, ya sean productores de programas audiovisuales o producción cinematográfica. En los artículos 4 y 5 de la Directiva "televisión sin fronteras" se establece un marco común en esta área. Con el fin de fomentar la producción y distribución de programas televisivos europeos, los estados miembros deben velar, cuando sea posible, porque los organismos de radiodifusión televisiva reserven a obras europeas una proporción mayoritaria de su tiempo de difusión –excluyendo el tiempo dedicado a informaciones, eventos deportivos, juegos, publicidad y servicios de teletexto y telecompra (artículo 4). Los organismos de radiodifusión televisiva también deben reservar por lo menos el 10% de su tiempo de emisión o el 10% de su presupuesto de programación a obras europeas de productores independientes (artículo 5). Los estados miembros han establecido modalidades de control más o menos flexibles para el monitoreo de esos artículos: Francia, la comunidad francesa de Bélgica y Cataluña son, sin duda, las más rigurosas en esa actividad de monitoreo.

Algunos estados regulan con precisión las obligaciones de los radiodifusores en términos de inversión en la producción independiente: el caso del Reino Unido (sólo para canales terrestres), Francia, la comunidad francesa de Bélgica, España, Italia, Portugal y Polonia. En la mayoría de los otros países, las obligaciones se formulan en términos muy generales por parte de los difusores públicos y no son codificadas por los radiodifusores independientes.

La recaudación de impuestos sobre los ingresos de las cadenas o las obligaciones de inversión de los organismos de radiodifusión en la producción cinematográfica existen en Francia, Italia, Portugal, Polonia y la comunidad francesa de Bélgica. En España, las cadenas privadas han conseguido que las obligaciones de inversión en la producción cinematográfica sean consideradas contrarias a la Constitución, mientras que en Alemania un tribunal administrativo ha reconocido la desigualdad de tratamiento de que son víctimas los explotadores de salas de cine, ya que el impuesto que debían tributar para financiar la producción era obligatorio, mientras que la contribución de las cadenas era de carácter voluntario. En consecuencia, en julio de 2010, una nueva legislación impuso la obligatoriedad de la contribución de las cadenas proporcional a la importancia de las películas en su programación. En los países nórdicos, así como en el Reino Unido y en la mayoría de los países de la Europa central y oriental, la contribución de las cadenas a la producción cinematográfica por inversión propia o por contribución a los fondos de ayuda se realiza sobre una base voluntaria, sin la intervención reguladora explícita de los poderes públicos.

3. La situación económica del sector en la Unión Europea

3.1 Datos globales

El análisis económico comparado de la industria editorial de las cadenas de televisión en Europa no es nada fácil. Presenta distintos obstáculos: heterogeneidad de los sistemas de organi-

zación, heterogeneidad de los sistemas de contabilidad, heterogeneidad de los requisitos de publicación, proliferación de las microempresas, etc. El mayor obstáculo es, sin duda, el relacionado con la edición de las cadenas por empresas que también están involucradas en la distribución de terceros canales. El desglose de los ingresos de compañías como BSkyB, Sky Italia, la división de Canal + del grupo Vivendi, etc., entre edición de los canales y distribución no es nada evidente. A esa falta de transparencia, hay que añadirle la relativa debilidad de las recogidas estadísticas nacionales y europeas. Por ejemplo, no es hasta 2008 que el Consejo de Ministros de la Unión Europea obliga a los estados miembros a recoger los datos relativos a las empresas del sector audiovisual, y los primeros resultados publicados, del año 2008, no son nada satisfactorios en términos de exhaustividad y claridad metodológica.

El Observatorio Europeo del Audiovisual, por su parte, desde hace una década ha tratado de compensar esos vacíos en los sistemas estadísticos nacionales y europeos proponiendo síntesis estadísticas parciales, derivadas de informaciones financieras no consolidadas publicadas por las empresas (y recogidas en la central de balances AMADEUS),[22] y las informaciones recogidas por la UER según sus miembros. Esta recogida tiene sus propias limitaciones: no tiene en cuenta a los editores de pequeñas estaciones regionales y locales, ni a un cierto número de editores de canales temáticos que no publican sus cuentas. Desde el año 2009, también fueron excluidas de la síntesis las empresas la parte principal de cuyo volumen de negocio se considera que se realiza como distribuidor y no como editor. Mediante estas reservas, podemos considerar que el análisis estadístico propuesto, que abarca un número de empresas que oscila entre 603 en 2005 y 585 en 2009, con un pico de 635 en 2008, ofrece una imagen bastante exacta de esa rama de la actividad en la Unión Europea. Las empresas fueron clasificadas en cuatro categorías:

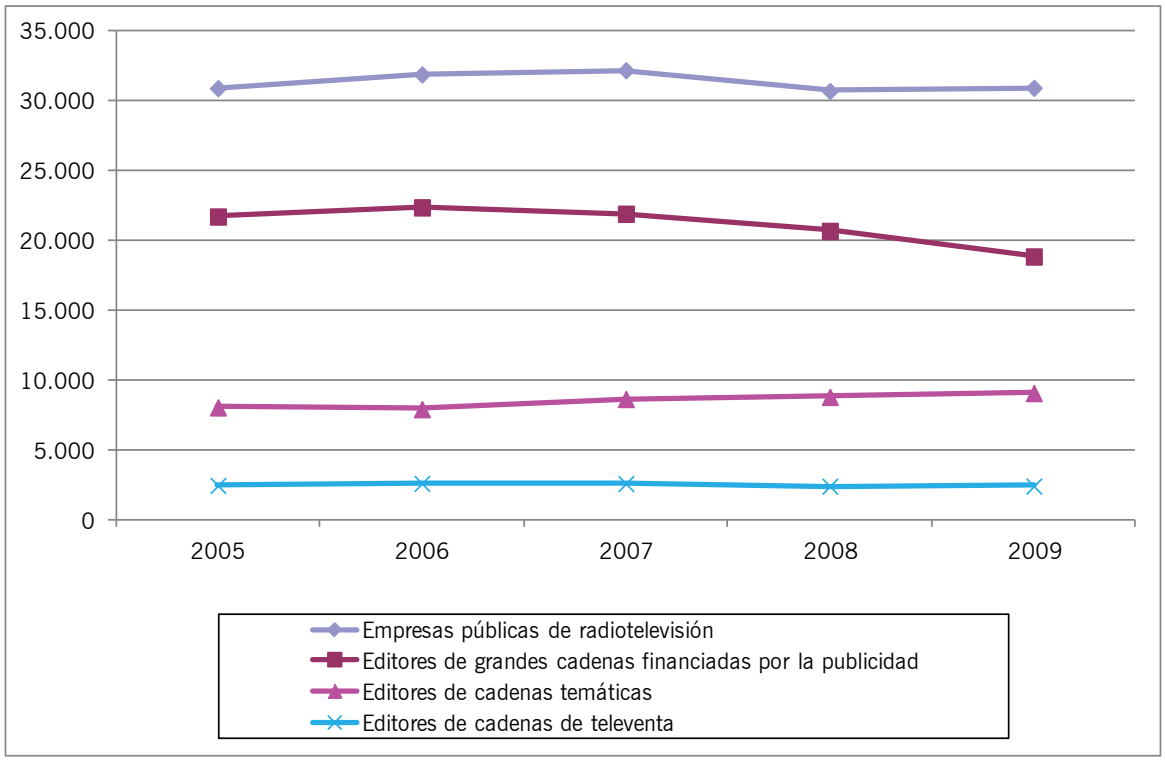
- empresas públicas (incluidas las empresas de radio)
- empresas cuya actividad principal es la edición de cadenas generalistas financiadas por la publicidad
- empresas cuya actividad principal es la edición de canales temáticos o minigeneralistas[23]
- empresas de televenta

Tabla 2. Situación económica de las distintas categorías de empresas editoras de cadenas de radiotelevisión de la Unión Europea (2005-2009)

Ingresos de explotación	**2005**	**2006**	**2007**	**2008**	**2009**	**2009/2008**
Millones de euros						
Empresas públicas de radiotelevisión	30.921	31.907	32.203	30.718	30.944	0,7%
Editores de grandes cadenas financiadas por la publicidad	21.733	22.390	21.930	20.701	18.873	-8,8%
Editores de canales temáticos	8.071	7.944	8.673	8.822	9.098	3,1%
Editores de canales de televenta	2.483	2.629	2.615	2.433	2436	0,1%
Total	**63.208**	**64.870**	**65.421**	**62.674**	**61.351**	**-2,1%**
Resultado de explotación	**2005**	**2006**	**2007**	**2008**	**2009**	**2009/2008**
Millones de euros						
Empresas públicas de radiotelevisión	-583	-882	-687	-1065	-762	-28,5%
Editores de grandes cadenas financiadas por la publicidad	3.019	2.073	2.965	2.117	1.421	-32,9%
Editores de canales temáticos	317	183	172	186	279	49,7%
Editores de canales de televenta	84	103	28	20	7	-64,7%
Total	**2.837**	**1.477**	**2.479**	**1.259**	**945**	**-24,9%**
Beneficio antes de impuestos	**2005**	**2006**	**2007**	**2008**	**2009**	**2009/2008**
Millones de euros						
Empresas públicas de radiotelevisión	-147	-630	-456	-998	-634	-36,4%
Editores de grandes cadenas financiadas por la publicidad	3.318	2.505	3.996	2.477	1.915	-22,7%
Editores de canales temáticos	259	348	330	-77	93	-220,9%
Editores de canales de televenta	82	192	51	24	7	-71,5%
Total	**3.512**	**2.414**	**3.922**	**1.426**	**1.381**	**-3,1%**

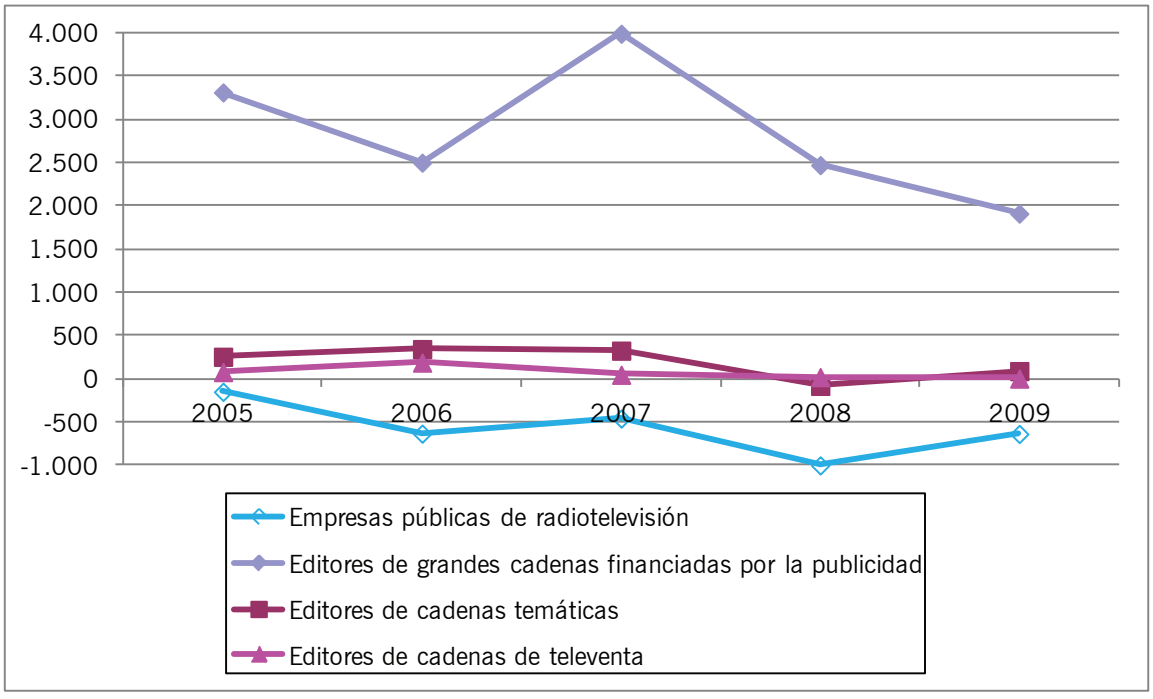
Fuente: Observatorio Europeo del Audiovisual.

Gráfico 7. Ingresos de explotación de las distintas familias de editores de canales de televisión de la Unión Europea (2005-2009), en millones de euros



Fuente: Observatorio Europeo del Audiovisual.

Gráfico 8. Beneficio antes de impuestos (2005-2009), en millones de euros



Fuente: Observatorio Europeo del Audiovisual.

3.2 El sector público, particularmente afectado por la recesión

El sector público se ha visto particularmente afectado por la recesión. Los ingresos totales de las empresas públicas se redujeron de 36.200 millones de euros a 31.400 millones. Más de la mitad de las 82 empresas públicas de radiotelevisión de la Unión Europea cerraron el año 2008 en déficit neto. El déficit total de esta familia ha representado en la Unión Europea 966 millones de euros. Una parte importante de este déficit proviene de las empresas de las comunidades autónomas españolas y se explica por el hecho de que estas empresas sólo inscriben como recursos en su cuenta de resultados sus actividades comerciales, mientras que las subvenciones toman la forma de aportación de capital. Entre las organizaciones nacionales, los mayores déficits los registró el austríaco ORF (104,4 millones), ARD (100,9 millones de euros), France-Télévisions (78,4 millones), RTVE (70,2 millones), ZDF (36,7 millones), la RTP portuguesa (36,1 millones), el servicio público holandés NPO (46,8 millones), la ZDF (36,7 millones), la ERT griega (24 millones), Denmark Radio (18,9 millones) y la TVR rumana (13,6 millones). Algunas compañías (RTVE, ARD, NPO, France-Télévisions) restablecieron sus cuentas en 2009, pero el déficit se prolongó en el caso de la ORF (65,8 millones de euros en déficit neto), la RTP (13,8 millones de euros), TVR (11,3 millones) y la DR (7,3 millones). La RAI (-61,8 millones), el *holding* audiovisual externo de Francia (-28,3 millones) y la RTE irlandesa (-27,8 millones) han registrado, a su vez, una pérdida neta significativa. A diferencia del grupo de la BBC, que muestra una salud de hierro: un beneficio neto positivo de 262.700 millones de euros en el período 2008-2009 y 536.800 millones en 2009-2010. Ello se explica por una financiación pública estable, una práctica duplicación de los ingresos comerciales en 2009-2010 y una significativa reducción de plantilla (27.264 en 2005, 22.861 en 2010).

3.3 Los grandes grupos privados

El escenario europeo se caracteriza por un limitado número de grandes empresas privadas de carácter paneuropeo.

Tabla 3. Ingresos de explotación de los principales grupos privados de televisión europeos (2007-2010) (en millones de euros)

En millones de euros						
Grupo	**País**	**2007**	**2008**	**2009**	**2010**	**2010/09**
British Sky Broadcasting Ltd (año natural)	GB	6.517	5.537	6.630	7.581	14,3%
RTL Group	LU	5.707	5.774	5.410	5.600	3,5%
Vivendi (Groupe Canal Plus)	FR	4.363	4.481	4.553	4.712	3,5%
Gruppo Mediaset	IT	4.105	4.199	3.883	4.293	10,5%
ProSiebenSat.1 Media AG	DE	2.710	3.054	2.761	3.000	8,7%
Groupe TF1	FR	2.739	2.595	2.365	2.622	10,9%
ITV plc	GB	2.833	2.125	2.112	2.409	14,1%
Modern Times Group	SE	1.257	1.378	1.382	1.456	5,3%
Operaciones continuadas (1)				1.205	1.456	20,8%
Prisa-Unidad Audiovisual (2)	ES	2.106	2.169	1.771	1.372	-22,5%
Sky Deutschland AG	DE	902	941	902	978	8,4%
TVN S.A.	PL	434	461	578	627	8,5%
Central European Media Enterprises	BM	570	724	498	556	11,7%
Total		**34.243**	**33.438**	**32.668**	**35.206**	**7,8%**
En moneda nacional						
Grupo	**Moneda**	**2007**	**2008**	**2009**	**2010**	**2010/09**
British Sky Broadcasting Ltd (año natural)	GBP	4.789	5.095	5.631	6.325	12,3%
ITV	GBP	2.082	2.029	1.879	2.064	9,8%
Modern Times Group	SEK	11.351	13.166	14.173	13.101	-7,6%
Operaciones continuadas (1)	SEK			12.427	13.101	5,4%
TVN S.A.	PLN	1.555	1.900	2.391	2.491	4,2%
Central European Media Enterprises	USD	838	1.020	714	737	3,2%

(1) El 2010, Modern Times Group ha desconsolidado su filial CDON (venta al detalle)

(2) Cesión de Cuatro en 2010

Fuente: Observatorio Europeo del Audiovisual.

El volumen de negocio consolidado de los 12 principales grupos de televisión está constituido no sólo por los "ingresos antena" propiamente dichos, sino también por los ingresos de otras actividades. Siete de ellos (British Sky Broadcasting Group, Groupe Canal +, Mediaset, Prisa/Sogecable, Modern Times Group, Deutschland Sky y DTV) son a la vez editores de canales y operadores de plataformas de distribución. Todos estos grupos son partícipes de la edición de canales generalistas y canales temáticos. La mayoría de ellos también están activos en el campo de la producción de programas. Siete de ellos (BSkyB, RTL Group, Groupe Canal +, Mediaset, ProSiebenSat.1 Media AG, TF1 y Modern Times Group) son, además, editores de servicios de pago de visión bajo demanda (VoD). RTL Group, Canal + y TF1 también cuentan con actividades de edición/distribución de vídeo. British Sky Broadcasting ha logrado, por otra parte, posicionarse como proveedor de acceso a las redes de banda ancha.

La diversificación de las actividades es, sin duda, un importante factor para resistir a la crisis. Esta diversificación ha permitido a BSkyB aumentar su volumen de negocio un 12,3% (calculado en libras esterlinas), mientras que los grupos total o parcialmente dependientes del mercado de la publicidad han registrado en general una disminución significativa de hasta un -28% (2010/2008) en el caso de Central European Media Enterprises, el grupo americano registrado en las Bermudas y que efectúa operaciones en 21 canales de televisión en Europa central y oriental. Eso explica por qué los grupos históricamente posicionados en el mercado de la publicidad, como Mediaset, ProSiebenSat.1 Media AG o el grupo RTL quieren fortalecer su posición en el mercado de la televisión de pago.

En 2008, el conjunto de los 12 grupos registraron una pérdida neta total de 914 millones de euros. Sólo cuatro grupos tuvieron pérdidas netas, pero ITV PLC había amortizado su "buena voluntad"[24] creando una pérdida neta de 2.700 millones de eu-

Tabla 4. Resultado neto de los principales grupos privados de televisión en Europa (2007-2009)

Resultado neto en millones de euros, tasa actual					
Grupo	**País**	**2007**	**2008**	**2009**	**2009/2008**
BSkyB (año natural)	GB	192	158	392	147,80%
RTL Group	LU	563	194	205	5,70%
Vivendi (Canal Plus) (1)	FR	400	568	652	14,8%
Gruppo Mediaset	IT	681	459	272	-40,7%
ProSiebenSat.1 Media AG	DE	96	-129	145	-212,0%
Groupe TF1	FR	228	164	115	-29,8%
ITV PLC	GB	188	-2.675	106	-104,0%
Prisa (Unidad audiovisual) (2)	ES	n.d.	492	416	-15,5%
Modern Times Group	SE	151	269	-196	-172,9%
Sky Deutschland AG	DE	-52	-269	-677	151,2%
TVN S.A.	PL	67,9	88	84	-4,5%
Central European Media Enterprises	BM	60	-233	-38	-83,7%
Total		**3.067**	**-914**	**1.476**	**-261,40%**
Resultado neto (millones, moneda nacional y tasa actual)					
Grup	**Moneda**	**2007**	**2008**	**2009**	**2009/2008**
BSkyB (any natural)	GBP	141	151	349	131,1%
ITV	GBP	138	-2.554	94	-103,7%
Modern Times Group	SEK	151	269	-196	-172,9%
TVN S.A.	PLN	243,3	364	346	-4,9%
Central European Media Enterprises	USD	88,6	-328	-55	-83,2%

(1) EBITA

(2) Resultado

Fuente: Observatorio Europeo del Audiovisual.

Tabla 5. Número de canales de televisión bajo control directo, indirecto o parcial de los principales grupos de televisión en Europa (marzo de 2011)

Grupo	Número de canales
Modern Times Group	147
Groupe TF1	93
British Sky Broadcasting	69
Groupe Canal+	67
RTL Group	59
Prisa	49
Gruppo Mediaset	45
ProsiebenSat.1.Media AG	42
Central European Media Enterprises	24
Sky Deutschland AG	17
TVN	17
ITV PLC	5

Metodología:
- Sólo se contabilizan las cadenas disponibles o radicadas en Europa
- Las versiones lingüísticas son contabilizadas como canales distintos
- Las versiones en redifusión no son contabilizadas
- Las ventanas regionales no son contabilizadas

Fuente: Observatorio Europeo del Audiovisual / MAVISE.

ros. En 2009, sólo 3 de los 12 grupos registraron una pérdida neta (Sky Deutschland, Modern Times Group y Central European Media Enterprises). El resultado neto de todos ellos fue de 1.500 millones de euros, una cantidad, sin embargo, significativamente menor que en 2007 (2.700 millones). En general, los grupos han reducido sus costes operacionales, especialmente su masa salarial,[25] para mitigar la reducción de los ingresos.

3.4 La crisis del mercado publicitario y sus implicaciones para la estrategia de los grupos

Según las estimaciones del Observatorio Europeo del Audiovisual, la publicidad representó en 2006 casi un tercio de los ingresos de las empresas de televisión de la Unión Europea. En ese contexto, la recesión del mercado de la publicidad que acompañó a la recesión de 2008-2009 ha afectado gravemente a los ingresos de los canales privados, así como a la mayoría de las empresas públicas.

Según las estimaciones de World Advertising Research Center (WARC), las inversiones publicitarias en los principales mercados europeos cayeron un 4,4% en 2008. Los soportes audiovisuales se vieron afectados de distinta forma: las inversiones publicitarias en televisión cayeron un 10,9% y las inversiones en radio un 9%, mientras que las inversiones publicitarias en internet aumentaron un 5,7%, incremento significativamente más bajo que el del año anterior, que fue de un 14,3%.

Con respecto a la recesión de las inversiones publicitarias en televisión, los países más afectados fueron España (-23,4%), Grecia (-20,3%), Irlanda (-14,6%), Reino Unido (-14,4%) y Dinamarca (-14,1%). Polonia es el único país observado por la WARC en donde las inversiones publicitarias en televisión se mantuvieron estables (+0,3%).

Los datos publicados por la *Television Key Facts* sobre el servicio IP del RTL Group sugieren, sin embargo, unas importantes tasas de crecimiento (calculadas en euros) en varios países de la Europa central y oriental: Turquía (+114,3%), la Antigua República Yugoslava de Macedonia (+68,7%), Rumanía (+47%) y Letonia (+39,8%).

Según las primeras cifras dadas a conocer por los principales grupos europeos de televisión financiados por la publicidad, los ingresos por publicidad de los canales se vieron fuertemente afectados por la recesión:
- en el Reino Unido, ITV PLC ha anunciado una disminución del 7,4% del volumen de negocio en 2009 con respecto a 2008;
- en Francia, a pesar de la supresión de la publicidad en los canales de servicio público, los ingresos publicitarios de TF1 se redujeron un 13% en 2009. El volumen de negocio consolidado del grupo se incrementó un 1,6%, pero gracias a los canales temáticos y a la venta de derechos;
- el volumen de negocio consolidado de los grupos activos en varios países en materia de televisión financiada por publicidad se ha visto fuertemente afectado en 2009: -6,3% para el RTL Group, -9,6% para ProSiebenSat.1 Media AG, -7,5% para Mediaset y -8,9% para el grupo TF1. El grupo Central European Media Enterprise, activo en el centro de Europa, vivió una disminución de su volumen de negocio de un 30% (en dólares). Sólo los grupos sueco MTG (14,1%) y polaco TVN SA (12,2%) han sobrevivido a la recesión.

La recesión de los años 2008-2009 ha sido excepcional y, a mediados del año 2010, parece probable que desaparezca. Según las estimaciones de WARC, las inversiones publicitarias mundiales cayeron un 10,5% en 2009, pero deberían aumentar un 2% en 2010. Francia se espera que crezca un 2%; el Reino Unido, un 1,3%, mientras que el mercado seguiría disminuyendo un 1% en Alemania y un 2,5% en Italia. Los primeros resultados disponibles para el primer semestre de 2010 muestran una clara recuperación del mercado publicitario. Según ProSiebenSat.1 Media AG, varios países han experimentado tasas de crecimiento de dos dígitos para las inversiones publicitarias en televisión: +15,9% en Suecia, +15,7% en Suiza, +15% en Alemania, mientras que la recesión se prolongó en Rumanía (-12,1%) y en Hungría (-2,8%). Los principales canales del grupo Mediaset, en Italia y España, han visto aumentar sus ingresos por publicidad un 5,3% durante el primer semestre de 2009. En Francia, los ingresos publicitarios de TF1 aumentaron un 11,1%, los de M6, un 7,7%, y los de la empresa del grupo France-Télévisions un 19,3%. En el Reino Unido, los ingresos por publicidad de ITV PLC aumentaron un 18,4%. En Escandi-

navia, los ingresos de los canales publicitarios del grupo MTG aumentaron un 12%. De acuerdo con Central European Media Enterprises, en Europa central y oriental, en que los ingresos de "TV-radio" se incrementaron un 6%, sólo los mercados de publicidad televisiva de la República Checa y Eslovenia han mostrado una recuperación en el primer semestre de 2010. De acuerdo con TVN, el mercado publicitario de la televisión polaca creció un 5,4% en el primer semestre de 2010.

La recuperación de la inversión publicitaria en 2010 y, en particular, las inversiones publicitarias en televisión, constituye un alivio significativo para los radiodifusores, pero no disminuye, sin embargo, la preocupación por el medio plazo. La recesión, de un alcance inesperado e imprevisto, ha evidenciado la gran dependencia de los grupos cuando su principal actividad está financiada por los ingresos publicitarios de las cadenas generalistas. A partir de 2009, la mayoría de los grupos pudieron recuperar su rentabilidad a través de una significativa reducción en sus números y sus costes de programación. Pero ni estas reducciones de costes ni la recuperación del mercado publicitario no han sido suficientes para recuperar la rentabilidad que la industria había conocido en los años noventa.

El creciente peso de internet, el aumento de canales temáticos y de canales nacidos del lanzamiento de la TDT, así como los servicios de vídeo en línea financiados por la publicidad obligan a los grandes grupos a abandonar los canales menos rentables (RTL Group vendió en julio de 2010 el canal británico Five; en España, el grupo Prisa vendió Cuatro a Telecinco, filial local del grupo Mediaset, y CME se ha deshecho de su cadena ucraniana, mientras que News Corp se ha deshecho de la cadena búlgara bTV), con el objeto de acercarse a sus competidores y diversificar sus fuentes de ingresos.

La mayoría de los grupos tradicionalmente financiados por la publicidad se han diversificado editando canales temáticos de pago y están aumentando su presencia en internet mediante la creación de servicios de televisión de reajuste, con el fin de no ceder a los *pure players* los beneficios del crecimiento de ese mercado. En Francia, las webs de vídeos de TF1 se situaron en 2009 en tercer lugar, detrás de YouTube y Dailymotion. En el Reino Unido, las webs de vídeos del grupo ITV duplicaron su audiencia entre febrero de 2009 y febrero de 2010. En Alemania, las webs de los grupos ProSiebenSat.1 Media y RTL Group se clasificaron, respectivamente, en tercera y cuarta posición de las webs de vídeos. Los dos grupos anunciaron en agosto de 2010 el lanzamiento de una plataforma conjunta en internet, inspirada en el modelo de Hulu.

3.5 Los editores de canales temáticos

La proliferación de plataformas de distribución y el incremento de la capacidad de las redes ha llevado a un considerable aumento del número de canales temáticos (incluidos los canales minigeneralistas y los canales especializados en cine), así como a la creación de empresas para las que la edición de ese tipo de canales es la actividad principal. En Europa se contabilizaron más de mil en 2010, más de un tercio de los cuales tienen sede en el Reino Unido. Ese fuerte crecimiento, sin embargo, es difícil de observar, teniendo en cuenta que su actividad de edición puede ser efímera. Dichas empresas, que suelen ser muy pequeñas, no publican de forma sistemática sus cuentas. En esta categoría encontramos a las filiales de grandes grupos internacionales (americanos, japoneses y europeos), a los operadores de telecomunicaciones y los operadores de cable, así como a empresas de otros sectores (automoción, alimentación, comercio minorista, sector bancario...) con una oferta de canales, a menudo con carácter promocional, sobre temas vinculados a sus actividades o clubes deportivos, partidos políticos, asociaciones étnicas o culturales... En 2008, los ingresos

Tabla 6. Las diez principales empresas editoras de canales temáticos - ingresos de explotación no consolidados 2007-2009 (en millones de euros)

Empresas	País	Cadenas	2007	2008	2009	2009/ 2008
Canal Plus	FR	Canal Plus, Rugby +, Football +, etc.	1779,0	1861,0	1833,0	-1,5%
Discovery Communications Europe	GB	Discovery	328,8	293,7	396,7	35,1%
Eurosport	FR	Eurosport, Eurosport 2	275,3	318,3	315,5	-0,9%
Turner Entertainment Networks International	GB	TCM, Cartoon Network	223,5	224,6	241,3	7,4%
C More Entertainment	SE	Canal + (paises nórdicos)	232,7	211,7	240,8	13,7%
Turner Broadcasting System Europe	GB	CNN International	229,4	223,5	233,7	4,5%
Satellite Information Services (Holdings) Ltd	GB	Racing UK	199,9	207,9	222,8	7,2%
ITV2 Ltd	GB	ITV2, ITV3	205,8	191,6	207,3	8,2%
Fox International Channels Italy	IT	Fox Italia, Fox Crime...	124,4	152,7	171,9	12,6%
Super RTL Disney Fernsehen	DE	Super RTL	168,0	171,5	n.a.	n.a.

Fuente: Observatorio Europeo del Audiovisual.

Tabla 7. Empresas de televenta. Ingresos de explotación 2007-2009, en millones de euros

Empresas	Cadenas	País	2007	2008	2009	2009/ 2008
QVC Deutschland GmbH (cons.) (est.)	QVC Deutschland	DE	624,5	680,3	700	2,9%
QVC	QVC - The Shopping Channel	GB	479,9	376,7	411,8	9,3%
Home Shopping Europe AG (est.)	Home Shopping Europe	DE	320,0	353,0	394	11,6%
Sit-Up Ltd	Sit-Up	GB	322,7	251,7	191,7	-23,8%
Home Shopping Service (HSS)	M6 Boutique	FR	123,4	127,1	123,6	-2,7%
Ideal Shopping Direct PLC	Ideal World TV	GB	131,4	99,1	116,2	17,3%
1-2-3.TV GmbH	1-2-3 TV	DE	78,2	87,5	93,5	6,9%
Channel 21 GmbH	Channel 21 Shop (antes RTL Shop)	DE	84,8	n.d.	82,5	n.d.
Telemarket S.P.A.	Telemarket	IT	88,4	69,9	67,2	-3,9%
M6 Boutique La Chaîne	M6 Boutique	FR	27,4	34,7	36,2	4,2%

Fuente: Observatorio Europeo del Audiovisual.

de explotación de esas empresas representaron 8.700 millones de euros, es decir, un 14,3% de los ingresos de explotación del sector. Entre las distintas categorías de editores de canales, es la categoría que ha experimentado un mayor crecimiento medio anual en el período 2004-2008 (4,8% con respecto a un 3,7% de los editores de canales tradicionales de publicidad y +0,2% de los radiodifusores públicos). Generalmente financiadas por ingresos por suscripciones e ingresos por publicidad, estas empresas parecen haber resistido mejor a la recesión de 2008-2009. El resultado neto de la categoría en 2008 fue de -21 millones de euros, frente a un resultado positivo de 226 millones en 2007.

3.6 Los editores de los canales de televenta

La televenta, surgida en Estados Unidos e Italia a finales de los años setenta, se ha extendido en Europa durante los años noventa en las parrillas de las cadenas generalistas privadas o como canales privados en sí mismos. El mercado se lo reparten una cuarentena de empresas, las principales de las cuales son controladas por grupos americanos (QVC, en Alemania y Reino Unido, controladas por el grupo Liberty Media Corporation, y HSE en Alemania, vinculada al grupo americano HSN) o por grupos europeos (Mediashopping forma parte del grupo Mediaset; M6 Boutiques forma parte del grupo M6; Canal Club está asociada a Sogecable y El Corte Inglés...). RTL Group se desvinculó de la cadena RTLShop en 2008, rebautizada Channel 21 Shop.

El beneficio de explotación de las empresas editoras de los canales de televenta de la Unión Europea alcanzó su punto máximo en 2006 con 2.500 millones de euros, y ha sufrido una caída relativa en 2007 y 2008, probablemente como resultado de la competencia de las ventas en línea. El margen de beneficio de esas empresas también cayó de un 8,2% en 2006 a un 1,4% en 2008.

3.7 ¿Hacia una salida de la crisis?

La revisión de las cuentas consolidadas del primer semestre de 2010 publicadas por los 12 principales grupos de televisión privada en Europa muestra una clara recuperación. El volumen de negocio de esos doce grupos alcanzó los 17.600 millones de euros frente a 16.100 en el primer semestre de 2009, y 17.600 en el primer semestre de 2008. Ese total no incluye el volumen de negocio de Five, la cadena británica que RTL Group vendió en junio de 2010 y que no consolida más. Teniendo en cuenta ese cambio, el crecimiento de los 12 primeros con respecto a la primera mitad de 2009 es exactamente el 10%.

Los grupos esencialmente financiados por la publicidad, que habían sido los más afectados por la recesión en 2008 y 2009, han vivido un repunte: en moneda corriente, el mayor crecimiento fue registrado por el grupo polaco TVN (+18,9%), el grupo Mediaset (presente en Italia y España) (+16,7%), el grupo TF1 (+13,7%) y el grupo británico ITV (+8,6%). Durante el primer semestre se han completado varias operaciones de desinversión: además de la venta de Five por el RTL Group, hemos registrado la venta por el grupo News Corp, de Rupert Murdoch de bTV, el principal canal de publicidad búlgaro, mientras que el grupo Central European Media Enterprises se deshizo de su cadena ucraniana.

Los grupos de televisión de pago habían capeado mejor la crisis que los grupos financiados principalmente por la publicidad. Sus resultados en el primer semestre de 2010 son, sin embargo, más variados. Ciertamente, el grupo británico BSkyB ha alcanzado un crecimiento del 10,2% en el primer semestre de 2010. Con un volumen de negocio de 5.900 millones de euros de GBP para el año fiscal 2009-2010, a cierre 30 de junio, BSkyB ha crecido un 11%, y los ingresos por suscripciones aumentaron un 15%. Pero los resultados de otros grupos no muestran el mismo nivel de crecimiento:

- El grupo español Prisa es el único en el que la recesión ha persistido (-12,8% en el primer semestre de 2010). Eso se

debe principalmente a una caída del 22,7% del volumen de negocio del paquete Digital + y del 10,6% de volumen de negocio del grupo portugués Media Capital (cadena TVI), mientras que el volumen de negocio de la cadena financiada por publicidad Cuatro aumentó un 52,4%.

- Dentro del grupo Vivendi, el Groupe Canal + ha visto aumentar su volumen de negocio un 3,1% durante el primer semestre. Se trata de un crecimiento modesto en comparación con el crecimiento de todo el grupo (6,1%).
- En Alemania, el volumen de negocio de Sky Deutschland sólo ha aumentado un 1,6%. El grupo tiene dificultades para ampliar su número de abonados y, con una situación financiera frágil, trata de llegar a acuerdos con los operadores de cable.

4. La industria de los programas y la circulación de los programas

Hasta los años ochenta, las empresas de televisión integraban, en la mayoría de los casos, la producción de programas, la programación y la difusión. Las principales cadenas públicas de radiodifusión y la ITV británica disponían de sus propios estudios y, por tanto, de la capacidad de producir por sí mismos "grandes producciones", sobre todo ficción. ZDF, después de Channel 4 en el Reino Unido, ha roto con ese modelo externalizando la producción a productores independientes. En los años ochenta, los principales difusores privados (Fininvest en Italia, el grupo RTL, el grupo ProSiebenSat.1 Media, BSkyB...) han construido su espectacular escalada sobre la base de la difusión masiva de programas importados de Estados Unidos. Al establecer un objetivo para las cadenas de difusión de un 50% de programas de origen europeo y un 15% de programas de origen independiente, la Directiva "televisión sin fronteras" de 1989 ha tratado de fomentar la implantación de una auténtica industria europea de programas, dotada de una relativa autonomía respecto a los organismos de radiodifusión.

Veinte años después de la aplicación de la primera Directiva, es difícil hacer un balance detallado. El mercado de la producción y los derechos audiovisuales europeos siguen siendo relativamente opacos, por razones relacionadas tanto con la falta de transparencia del mercado –la Motion Picture Association of America (MPAA) sigue negándose a publicar los datos de que dispone sobre los ingresos por tipo de derecho de los estudios de Hollywood en diferentes partes del mundo– como por dificultades más técnicas, como la heterogeneidad de las prácticas contables de los radiodifusores.

Los estudios del grupo de investigación Eurofiction, desgraciadamente interrumpidos, muestran que la ficción televisiva nacional inédita (telefilmes, series y seriales) difundida por los principales canales no cifrados de los cinco principales países de la Europa occidental aumentó de 4.120 horas en 1996 a 5.883 en 2001, cayendo de nuevo a 5.513 en 2004. Durante ese período, Alemania y el Reino Unido fueron los dos mayores productores en volumen horario. España se ha convertido a finales de los años noventa en el tercer mayor productor en número de horas, pero con una producción ligera de comedia. Durante el mismo período, la producción de ficción también se incrementó en Italia, mientras que se mantuvo relativamente estable en Francia.

El análisis del origen de los programas de ficción difundidos (telefilmes, series y seriales, animación, largometrajes y cortometrajes) en el año 2009 en 15 países europeos publicado por el Observatorio Europeo del Audiovisual evidencia el dominio continuo del mercado por parte de los programas americanos.[26] En efecto, suponen el 50,9% de la oferta, a los que cabe añadir un 4,8% de coproducciones internacionales, sin partenariados europeos, que consisten principalmente en coproducciones en las que participan los productores estadounidenses. La proporción de obras no europeas (esto es, principalmente de EE. UU.) es mayor en la programación de las cadenas privadas financiadas por la publicidad (73,6% en 2008 frente al 75% en 2007), en la programación de las cadenas de películas de pago (62,8% en 2008 frente a 60,1% en 2007) y en la programación de otros canales temáticos (63% en 2008 frente a 65,4% en 2007). La programación de obras de ficción no europeas sólo es minoritaria en el caso de las cadenas públicas (38,1% en 2008 frente a 40,5% en 2007). La categoría "series y telenovelas" es la más dominada por los programas no europeos (63% en 2008 frente a 64,9% en 2007).

Los estudios de Eurofiction y el análisis estadístico realizado por el Observatorio Europeo del Audiovisual muestran el relativo fracaso del proyecto formulado a mediados de los años ochenta: construir un mercado europeo de la ficción, que permitiera a

Tabla 8. Origen de los programas de ficción emitidos por los principales canales de televisión en 15 países europeos (2007-2009)
(en % de volumen horario de ficción emitida)

Origen	2007	2008	2009
Nacional	15,1%	15,4%	15,3%
Europeo importado	10,4%	11,0%	11,2%
Coproducciones Europa/Europa	4,3%	4,3%	4,2%
Coproducciones Europa/Otros	9,0%	9,0%	8,2%
Coproducciones no europeas	5,4%	5,2%	4,8%
Estados Unidos	49,9%	49,7%	50,9%
Canadá	1,5%	1,4%	1,7%
Australia/Nueva Zelanda	1,6%	1,5%	1,3%
Japón	1,2%	1,3%	1,3%
Otros	1,7%	1,3%	1,2%

Incluye telefilmes, series y telenovelas, programas de animación, cortometrajes y largometrajes

Fuente: Observatorio Europeo del Audiovisual a partir de datos de INFOMEDIA.

Tabla 9. Origen de los programas de ficción emitidos por los principales canales de televisión en 15 países europeos (2009)

País	Nacional	Europea no nacional	No europea
Luxemburgo	0,0%	0,0%	100,0%
Dinamarca	4,6%	18,1%	77,3%
Noruega	5,3%	24,6%	70,1%
Reino Unido	17,9%	12,7%	69,4%
Suecia	4,3%	26,4%	69,3%
Alemania	12,5%	20,8%	66,7%
Austria	2,7%	33,1%	64,2%
España	20,4%	15,7%	63,9%
Bélgica (flamenca)	6,5%	30,7%	62,8%
Total Europa 15	15,3%	23,6%	61,0%
Irlanda	4,5%	35,8%	59,7%
Italia	19,6%	20,7%	59,7%
Paises Bajos	12,4%	32,2%	55,4%
Bélgica (francófona)	2,1%	42,9%	55,0%
Suiza	2,0%	43,2%	54,8%
Finlandia	9,6%	43,5%	46,9%
Francia	29,7%	30,3%	40,0%

Fuente: Observatorio Europeo del Audiovisual a partir de datos de INFOMEDIA.

los productores europeos beneficiarse de las economías de escala permitidas por el mercado interno. A falta de un auténtico mercado de obras europeas, hemos asistido, desde el comienzo de la década, a la aparición de un *mercado de formatos:* las fórmulas de éxito en un país son a continuación adaptadas en otros países.

La ausencia de un auténtico mercado europeo de ficción es ilustrada por el reducido número de grupos paneuropeos de producción. De hecho, sólo hay tres grupos con una dimensión europea:

- El grupo Endemol (ingresos de explotación de 1.300 millones de euros en 2008) nació en los Países Bajos en 1994, y ha crecido gracias al éxito de sus formatos de *reality show* comercializados por sus filiales. Comprado en 2000 por el grupo español de telecomunicaciones Telefónica, fue vendido en mayo de 2007 a un consorcio liderado por el grupo Mediaset de Silvio Berlusconi.
- La "división de contenidos" de RTL Group (volumen de negocio de 1.300 millones de euros en 2008) reunió a un conjunto de empresas en diez países europeos, entre ellas, UFA Film und TV Produktion GmbH, Fremantle Media (compuesta en gran parte por activos de programas de la antigua Thames Television) y varias empresas Grundy especializadas en programas de entretenimiento.
- Constituido más recientemente, el Groupe Zodiak Entertainment (552 millones de euros de volumen de negocio en 2008) surge de una iniciativa del grupo editorial italiano De Agostini, propietario de la sociedad italiana Magnolia, que ha ido adquiriendo progresivamente empresas como Zodiak Television AB (Suecia), Marathon (Francia), Kanakna (Bélgica) y RDF Media Group (Reino Unido). En 2010, el grupo estaba formado por 30 empresas en 18 países.

Los otros grupos de cierto tamaño tienen un alcance esencialmente nacional: Imagina Media Audiovisual en España, All3 Media Holdings e ITV Studios en el Reino Unido, Lagardère, Telfrance, Groupe TF1, Carrère Group (declarada en quiebra en julio de 2010) en Francia.

Conclusión: el horizonte de la desaparición de la función de programación

La recesión que afectó al mercado mundial en el período 2008-2009 ha golpeado significativamente el mercado europeo de la televisión. Si las cifras del primer semestre de 2010 indican una fuerte recuperación, los dos años de crisis han evidenciado la dependencia del sector de la televisión con respecto a la economía general: los ingresos por publicidad y los ingresos públicos se vieron afectados. El gasto de los consumidores en suscripciones a servicios de pago se vio menos afectado por la recesión (algo que también constatamos en materia de entradas de cine o compras en formato vídeo). Es evidente que la capacidad de los grupos de televisión –ya sean públicos o privados– para sobrevivir y prosperar ahora depende de su capacidad para diversificar sus actividades y sus fuentes de financiación.

La cuestión del financiamiento es probable que siga desempeñando un papel central en los próximos años. Pero surge en un nuevo contexto: la proliferación de plataformas de distribución y la proliferación de servicios bajo demanda obligan a los radiodifusores a hacer frente a un creciente número de actores que se posicionan como intermediarios entre los radiodifusores y los telespectadores. Por otra parte, las webs de redes sociales dedicadas a los vídeos (YouTube, Dailymotion...) o que incluyen vídeos (MySpace, Facebook...) y el éxito de la Hulu en Estados Unidos, obligan a los radiodifusores a desarrollar estrategias para obtener una mayor presencia en internet. En el futuro, no bastará con que los radiodifusores ofrezcan servicios de *catch-up TV en* su propia página web: deberán llegar a acuerdos con YouTube (como la RAI lo ha hecho con mucho éxito en Italia, por ejemplo) o agruparse para ofrecer plataformas unificadoras (proyecto Canvas en el Reino Unido, proyecto HbbTV en Alemania y Francia).

El desafío actual para los organismos de radiodifusión es el de ser capaces de presentarse simultáneamente, de forma coherente, en las "tres pantallas" (televisión, ordenadores, móviles) y proponer, en paralelo, programaciones clásicas, continuas, y catálogos que permitan el consumo bajo demanda. Queda por ver cuál será su papel, su especificidad y su capacidad para

controlar los programas cuando el consumo bajo demanda supere el consumo de televisión tradicional. La hipótesis de la desaparición de la función de programación no es algo nuevo –fue formulada en los años setenta–, pero su importancia es cada vez más tangible.

Notas

1. Con la colaboración de Deirdre Kevin y Florence Hartmann.
2. Lange, A. "Convergence et diversité des systèmes européens". *Études de la documentation française*. 5329-5330, 2011, p. 27-61 ISSN 1762-6191
3. En el marco jurídico del servicio público en Europa, véase *La culture de service public de radiodiffusion*. Estrasburgo: *IRIS Special*, Observatorio Europeo del Audiovisual, 2007.
4. En el acuerdo formalizado entre Suiza y la Unión Europea para su participación en el programa MEDIA se prevé, asimismo, la adopción en el derecho suizo de las disposiciones de la Directiva, con ciertas adecuaciones relativas a la publicidad.
5. Véase *A vos marques, prêts… partez ?* Directiva de servicios de comunicación audiovisual. Estrasburgo: *IRIS Special*, Observatorio Europeo del Audiovisual, 2009.
6. Dado el carácter especial del sector de la radiodifusión, la Comisión considera que es aceptable una definición "amplia" de los servicios de interés económico general. Esta definición puede otorgar a un organismo de radiodifusión determinado la tarea de ofrecer una programación equilibrada y variada, garantizando la satisfacción de las necesidades democráticas, sociales y culturales de la sociedad y garantizando el pluralismo, incluida la diversidad cultural y lingüística. Los estados miembros son libres de escoger los medios de financiación del servicio público de radiodifusión, pero es la Comisión la encargada de verificar que una excepción a la aplicación normal de las reglas de la competencia para la ejecución de un servicio de interés económico general no afecta de forma desproporcionada a la competencia dentro del mercado común. Esta prueba es de naturaleza "negativa": permite verificar si la medida adoptada no es desproporcionada. Del mismo modo, la ayuda no debe afectar el desarrollo de los intercambios en una forma contraria a los intereses de la Comunidad.
7. La Plataforma Europea de Autoridades Reguladoras reúne a 52 instituciones de 44 países. Los organismos nacionales existen en todos los países europeos, excepto Rusia, Bielorrusia, Liechtenstein y la Ciudad del Vaticano. En España, la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT) sólo dispone de competencias parciales en el sector audiovisual, dado que algunas comunidades autónomas tienen su propia instancia y que la creación anunciada de una autoridad estatal se está demorando.
8. Sobre la evolución del marco jurídico de la televisión, véase en particular *Télévision numérique,* Observatorio Europeo del Audiovisual, *IRIS Plus*, 2010. Para datos estadísticos detallados sobre las modalidades nacionales de recepción de la televisión, véase el *Annuaire 2009*, vol. 1, "Les systèmes de télévision dans 36 pays européens". Estrasburgo: Observatorio Europeo del Audiovisual, 2009.
9. "2010, année charnière pour la TNT", comunicado de prensa del Observatorio Europeo del Audiovisual, 11 de octubre de 2010.
10. Sobre la problemática de la **obligación de transmisión** (*must-carry*), véase *Avoir ou ne pas avoir - Les règles du must-carry.* Estrasburgo: *IRIS Spécial*, Observatorio Europeo del Audiovisual*,* 2005*.*
11. Autorité de la Concurrence. Dictamen sobre las exclusividades de acceso a los contenidos televisivos por los proveedores de acceso a internet, 7 de julio de 2009. <http://www.autoritedelaconcurrence.fr/user/standard.php?id_rub=305&id_article=1168>
12. Hagelstein, M. D.; Lallet, A. *Les exclusivités de distribution et de transport dans le secteur de la télévision payante*, informe al primer ministro. París, enero de 2010. <http://www.ladocumentationfrancaise.fr/rapports-publics/104000026/index.shtml?xtor=AL-850&r=lourdes> El conflicto se terminó finalmente por la alianza de los dos grupos y el anuncio, en enero de 2011, de la creación de una filial común.
13. OFCOM. *Pay TV Statement.* 31 de marzo de 2010. <http://www.ofcom.org.uk/consult/condocs/third_paytv/statement/> El *dossier* de la investigación está disponible en la web de la Ofcom: <http://www.ofcom.org.uk/tv/paytv/>
14. Fuente: ARD/ZDF Langzeitstudie Massenkommunikation.
15. Para un análisis detallado del panorama de las televisiones nacionales en Europa, ver los trabajos del Observatorio Europeo del Audiovisual (<http://www.obs.coe.int>). El Observatorio Europeo del Audiovisual, creado en 1992 en el Consejo de Europa, reúne a 36 estados miembros de la Unión Europea, tiene como objetivo recopilar y difundir información sobre el sector audiovisual, con el objeto de mejorar la transparencia. Por cuestiones de reglamentación, además de las cuestiones temáticas publicadas en las colecciones IRIS, véase la base de datos IRIS Merlin (<http://merlin.obs.coe.int>). Los volúmenes 1 y 2 del *Annuaire* publicado por el Observatorio proporcionarán los datos de referencia sobre el número de canales y plataformas de distribución, la situación financiera de las empresas de televisión, el índice de audiencia, la programación de la ficción… La base de datos MAVISE (<http://mavise.obs.coe.int>), creada por el Observatorio en nombre de la Dirección General de Comunicación de la Comisión Europea, permite identificar los canales y las empresas de los 27 estados de la Unión Europea y los países candidatos (Croacia y Turquía).
16. "Télévision publique: l'UER dénonce les coupes budgétaires et la politisation". *Le Matin*, 21 de abril de 2010.
17. En dos ocasiones, los representantes para la libertad de expresión de la OSCE han señalado que el procedimiento francés para el nombramiento del presidente de France-Télévisions

por el presidente de la República, a pesar de ir acompañado de una intervención de la instancia de regulación, constituía un obstáculo a la garantía de independencia y era contrario a los compromisos adquiridos por Francia. La OSCE también sigue con atención el recurso constitucional presentado en Alemania a raíz de la no renovación por parte del Consejo de Administración del redactor jefe de la ZDF.

D. MIJATOVIC. *Representative on Freedom of the Media, Regular Report to the Permanent Council*, 29 de julio de 2010. <http://www.osce.org/documents/pr/2010/07/45552_en.pdf>

18. Comunicado de prensa del Parlamento Europeo, 25 de noviembre de 2010.
<http://www.europarl.europa.eu/fr/pressroom/content/20101125IPR00530/html/Radiodiffuseurs-publics-accro%C3%AEtre-ind%C3%A9pendance-%C3%A9ditoriale-et-financement>.
El texto completo de la resolución está disponible en:
<http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P7-TA-2010-0438+0+DOC+XML+V0//FR>.

19. Cabe tener en cuenta que a ciertos radiodifusores privados (ITV en el Reino Unido, RTL Letzbürger en Luxemburgo) se les pueden conferir misiones de servicio público, pero estas misiones sólo ocupan un lugar marginal en la parrilla de programación. En los Países Bajos, la mayoría de las funciones de servicio público las llevan a cabo asociaciones de derecho privado, coordinadas por un organismo público, la Nederlandse Publieke Omroep (NPO).

20. La comparación entre el presupuesto de France-Télévisions y el de la BBC, común en el debate político, tiene poca pertinencia metodológica. Por un lado, el campo de actividades de la BBC incluye las radiofónicas, el canal parlamentario y los servicios internacionales, actividades que, en Francia, se realizan por Radio France, RFI, Canal France Internacional, y LCP-Assemblée nationale y la Chaîne Sénat, TV5 Monde y France 24, que deben incluirse (así como La Sept-ARTE) en la ecuación. Por otro lado, el sector público del Reino Unido no incluye no sólo a la BBC, sino que también está compuesto por el Groupe Channel 4 (cuya financiación estrictamente comercial no elimina la propiedad pública y las misiones de servicio público), la cadena galesa S4C y un servicio de radiotelevisión destinado a las fuerzas armadas. Es preciso tener en cuenta también que la BBC se encarga de recoger el canon y gestionar sus registros, unas actividades de las que France Télévisions no se encarga.

21. Sin embargo, debe tenerse en cuenta que la financiación de varios organismos de las comunidades autónomas se realiza por fuentes de financiación, que no han sido tomadas en consideración en nuestros cálculos, que se basan únicamente en las cuentas de resultados.

22. AMADEUS es un registro electrónico central publicado por el Bureau van Dijk Electronic Publishing.

23. Desde la edición del año 2009, la sociedad anónima Canal +, editora del paquete de canales de Canal + y sin un auténtico equivalente en Europa, se incluye en esta categoría.

24. El concepto de "buena voluntad" corresponde a la recuperación de una oportunidad estratégica, la contraprestación financiera de la notoriedad, la competencia y el desempeño de la empresa, y mide los beneficios inmateriales de los que dispone.

25. Los datos consolidados de los gastos de personal han sido publicados sólo por 5 grupos analizados. Para esos cinco grupos, la reducción de los costes de personal entre 2008 y 2009 fue del 4,1%.

26. Para más detalles, véase el capítulo "Programmation" en *Les tendances de la télévision européenne*, Annuaire 2009, vol. 2, Observatorio Europeo del Audiovisual. Estrasburgo, 2009, pp.163-205.

ISSN (electrónico): 2014-2242 / www.cac.cat

QUADERNS DEL CAC

Narrativas transmediáticas, convergencia audiovisual y nuevas estrategias de comunicación

Carlos A. Scolari
Investigador principal y profesor del Departamento de Comunicación de la Universitat Pompeu Fabra
carlosalberto.scolari@upf.edu

Sara Fernández de Azcárate
Profesora del Departamento de Comunicación de la Universitat Pompeu Fabra
sara.azcarate@upf.edu

Manuel Garín
Profesor del Departamento de Comunicación de la Universitat Pompeu Fabra
manuel.garin@upf.edu

Mar Guerrero
Doctoranda del Departamento de Comunicación de la Universitat Pompeu Fabra

Manel Jiménez
Profesor del Departamento de Comunicación de la Universitat Pompeu Fabra
manel.jimenez@upf.edu

Aitor Martos
Profesor del Departamentp de Comunicación de la Universitat Pompeu Fabra
aitor.martos@upf.edu

Matilde Obradors
Profesora del Departamento de Comunicación de la Universitat Pompeu Fabra
matilde obradors@upf.edu

Mercè Oliva
Profesora del Departamento de Comunicación de la Universitat Pompeu Fabra
merce.oliva@upf.edu

Óliver Pérez
Profesor del Departamento de Comunicación de la Universitat Pompeu Fabra
oliver.perez@upf.edu

Eva Pujadas
Profesora del Departamento de Comunicación de la Universitat Pompeu Fabra
eva.pujadas@upf.edu

Artículo recibido el 13/10/2011 y aceptado el 14/02/2012

Resumen
Las narrativas transmediáticas emergen como uno de los temas de investigación más interesantes de la actual ecología de los medios. El objetivo de este artículo es presentar los resultados generales de una investigación realizada entre 2010 y 2011 sobre las narrativas transmediáticas producidas en Cataluña. En la investigación, de carácter exploratorio, se analizaron producciones de ficción, reality shows, parodias, late night shows, producciones publicitarias vinculadas a estas obras y campañas políticas. Metodológicamente, la investigación incluyó el análisis del material textual y la realización de entrevistas semiestructuradas con los principales responsables de las producciones transmediáticas.

Palabras clave
Narrativa, transmedia, convergencia, cross-media, formatos, contenidos generados por el usuario, ficción, publicidad, marca, política, discurso, paratexto, prosumidores.

Abstract
Transmedia storytelling emerges as one of the most interesting research topics in the current media ecology landscape. The goal of this article is to present the results of a research developed between 2010/2011 and focused on transmedia works produced in Catalonia. This exploratory research analyses fiction TV shows, reality shows, parodic and late night shows, and the advertising efforts related to the productions as well as political campaigns. In a methodogical level, the research was based on textual analysis and semi-structured interviews to the transmedia producers.

Keywords
Transmedia storytelling, convergence, cross-media, formats, user-generated content, fiction, advertising, brand, politics, speech, paratext, prosumers.

1. Presentación

En su nivel más básico, el *transmedia storytelling* se caracteriza por desarrollar mundos narrativos multimodales que se expresan en múltiples medios, lenguajes y entornos de comunicación. Las narrativas transmediáticas proponen una expansión del relato a través de la incorporación de nuevos personajes o situaciones; al mismo tiempo, los usuarios participan en esta expansión del mundo narrativo creando nuevos contenidos y compartiéndolos en la red (Dena 2009; Jenkins 2003, 2007, 2008, 2009; Long 2007; Roig 2009; Scolari 2009, 2011, 2012, 2012b).

1.1 Objetivos y metodología

El objetivo de este artículo es presentar los resultados generales de una investigación realizada entre 2010 y 2011 sobre las narrativas transmediáticas producidas en Cataluña (en catalán o en castellano) para el mercado local, estatal e internacional. La investigación dispensó especial atención a las estrategias narrativas y comerciales, la construcción de contenidos/marcas para diferentes tipos de audiencia y la expansión de las narrativas en los nuevos medios y entornos de comunicación. En cuanto a la construcción del *corpus* textual, y teniendo en cuenta el carácter exploratorio de la investigación, se decidi**ó** hacer una variada y heterogénea selección de textos. Podemos decir que, ante un territorio nuevo e inexplorado, lo «perforamos» para obtener algunas «muestras» y analizarlas, de modo similar al geólogo que busca petróleo y perfora el terreno en diferentes lugares para identificar las zonas más prometedoras.

Durante la investigación se analizaron producciones de ficción (*Les Tres Bessones*, *Águila Roja, Serrallonga*, *Infidels*), *reality shows* (*Operación Triunfo*), parodias (*Polònia*), *shows* (*Buenafuente*), producciones publicitarias vinculadas a estas obras y campañas políticas durante las elecciones autonómicas de 2010. Algunas de estas producciones combinan al mismo tiempo las lógicas de las adaptaciones y las expansiones transmediáticas, constituyendo un corpus textual mixto desde esta perspectiva. A diferencia de otros investigadores como Jenkins (2003, 2008) o Long (2007), y en sintonía con los planteamientos de Dena (2009), consideramos que el estudio de las narrativas transmediáticas también debía incluir sus adaptaciones (Scolari, 2012b).

La investigación incluyó el análisis de las obras, aplicando categorías semióticas y narratològiques, y la realización de entrevistas semiestructuradas con los principales responsables de las producciones transmediáticas para complementar la aproximación exclusivamente textual. Respecto a las categorías aplicadas, se analizaron elementos como:

- Los programas narrativos (generales e individuales) a lo largo de la expansión transmediática;
- Las estrategias de expansión narrativa;
- Las modificaciones en las estructuras actanciales en el contexto transmediático;
- Las tensiones entre género y transmedialidad;
- La construcción del lector modelo transmediático;
- El uso de las redes sociales y los contenidos generados por los usuarios.[1]

En cuanto a las entrevistas, se realizaron entrevistas semiestructuradas con los principales responsables de las producciones transmediáticas. Las entrevistas se utilizaron como un complemento para obtener información sobre el contexto productivo de las obras analizadas.

1.2 Marco teórico

El análisis de las estructuras narrativas y de la articulación de los diferentes medios y lenguajes se hizo sobre todo a partir de los modelos semiótico-narrativos y narratológicos de autores tales como Umberto Eco, Algirdas Greimas, Vladimir Propp o Mieke Bal. La investigación focalizó su atención en el desarrollo de los programas narrativos, las estrategias de enunciación audiovisual (André Gaudreault, François Jost, Jacques Aumont, David Bordwell, Kristin Thompson) y las relaciones intertextuales en el entorno *cross-media*. Si una parte importante de las investigaciones sobre las narrativas transmediáticas tiene una huella antropológica –especialmente el estudio de los contenidos producidos por los usuarios–, en este caso nos interesó profundizar en la vertiente narratológica del fenómeno.

2. Análisis

2.1 *Les Tres Bessones*

En casi tres décadas –los primeros libros se publicaron en los años 80–, *Les Tres Bessones* se ha desplegado a través de diferentes medios hasta convertirse en una de las experiencias transmediáticas más interesantes realizadas en Cataluña. En 1995 comenzó la difusión de los episodios televisivos producidos por Cromosoma i Televisió de Catalunya.[2]

La serie televisiva cuenta con 104 capítulos, fue traducida a 35 idiomas y difundida en más de 150 países (datos de 2010). El gran éxito de la serie televisiva ha llevado al desarrollo de una variada gama textual que incluye desde series de animación derivadas, como *La Bruixa Avorrida* (52 episodios), hasta otras producciones televisivas como *Once Upon The Triplets* para introducir el conocimiento del inglés entre el público infantil. Otra producción destacada es *Les Tres Bessones Bebès* (3BB), una serie televisiva que incluye seis colecciones de libros y diversos objetos de merchandising. A estas expansiones se suman otras colecciones de libros, la aparición de la web *www.lestresbessones.com* en 1998 y el desarrollo de un largometraje. Finalmente, en 2011 apareció *Las Tres Mellizas Bebés*: *Un día en la granja*, una aplicación para iPad en castellano, catalán e inglés. Respecto a los *spin-off*, *La Bruixa Avorrida* generó su propia serie televisiva (52 episodios) y algunos libros dedicados a su personaje.

A la hora de definir el objeto de estudio, se decidió analizar todos los textos producidos en torno al Año Gaudí (2002); aprovechando las sinergias con el gran acontecimiento cultural, se generó una serie de producciones editoriales (por ejemplo, el

libro *Les Tres Bessones i Gaudí*), teatrales (*Les Tres Bessones i l'enigmàtic senyor Gaudí*), audiovisuales (*El taller de Gaudí* / *Els fantasmes de la Pedrera*) e interactivas (videojuegos) vinculadas entre sí, dando lugar a un primer ejercicio de narrativa transmediática en torno al mundo de Les Tres Bessones. Ocho años después de su desarrollo inicial, se publicó una nueva versión de *El taller de Gaudí* en *La revista de Les Tres Bessones* (septiembre de 2010).

A excepción de la obra teatral *Les Tres Bessones i l'enigmàtic senyor Gaudí*, la mayoría de los textos producidos en torno a la figura de Gaudí se presentan como adaptaciones del relato televisivo. La adaptación al formato impreso de *El taller de Gaudí* (episodio 70) y *Els fantasmes de la Pedrera* (episodio 71) puede describirse como un doble movimiento: el relato se expandió a otro medio, pero, al mismo tiempo sufrió una compresión narrativa. El libro *Les Tres Bessones i Gaudí* (publicado en paralelo con los episodios televisivos en 2002) presenta a sus lectores una historia similar pero con una serie de ausencias; por ejemplo, no se describen las causas del castigo que lleva a las tres hermanas al pasado y se eliminan los *flashbacks* donde se explica la frustrada historia de amor del joven Gaudí.

A esta primera reducción narrativa hay que sumar la segunda versión impresa publicada dentro de la colección *La Gran Biblioteca de Les Tres Bessones* (2006). Este libro presenta sólo la adaptación del primer episodio (*El taller de Gaudí*). Desde el punto de vista narrativo, aunque hay algunas referencias al pasado de Gaudí y al rechazo de su amante, otras escenas –como el baile de la Bruja Aburrida en el Liceo– aparecen en forma de ilustración y sin referencias al texto escrito. Esta presencia puede generar algún problema de interpretación: si los lectores reconocen que la bailarina con tutú es la Bruja, no se explica su presencia en el escenario. Este doble proceso de expansión mediática / compresión narrativa se profundizó con *El taller de Gaudí*, el relato ilustrado aparecido en septiembre de 2010 en *La revista de Les Tres Bessones*. En la obra teatral *Les Tres Bessones i l'enigmàtic senyor Gaudí* (2002) asistimos a una verdadera expansión narrativa según los cánones actuales del *transmedia storytelling* (muchos medios / plataformas más contenidos producidos por los usuarios). La obra consta de diez escenas que incluyen nuevos personajes y escenas que llevan el relato mucho más allá de los episodios televisivos y de las diferentes versiones editoriales.

Lo que más caracteriza a estas producciones es el doble y contradictorio movimiento de expansión mediática y compresión narrativa: la historia se expande a través de diferentes medios (televisión, libros, teatro, etc.), pero, al mismo tiempo, la narrativa asume una forma cada vez más comprimida. Podría decirse que este movimiento va en contra de todo lo que hasta el momento se ha escrito sobre *transmedia storytelling* y confirma que aún queda mucho camino por recorrer en el estudio narratológico de este tipo de producciones. De momento puede anticiparse que no todas las narrativas transmediáticas son expansivas, sino que podemos encontrarnos con fenómenos *cross-media* que a la vez reducen el mundo narrativo.

2.2. *Infidels*

Infidels (Diagonal TV) se estrenó en marzo de 2009 en TV3. Se trata de un drama contemporáneo, cuyo epicentro es la amistad y las relaciones familiares y sentimentales de cinco mujeres (Paula, Lídia, Joana, Cruz y Arlet) muy diferentes entre sí, pero que siempre encuentran la forma apoyarse en sus problemas. El análisis se centró en la primera temporada de *Infidels* y en las iniciativas transmedia y contenidos de la persona usuaria creados en torno a la serie.

En *Infidels* las tramas individuales de las protagonistas son, en sí mismas, grandes líneas narrativas, de modo que, en total, pueden contabilizarse seis: cinco de carácter individual, una por cada protagonista de la serie, y una línea narrativa colectiva ligada a la amistad de los cinco personajes. Por relevancia, la trama colectiva es la más importante, por encima de las individuales y, entre estas últimas, no se aprecia una jerarquía clara, si bien la historia de Paula sirve de impulso a la trama colectiva de modo más evidente.

La página web de *Infidels* en TV3[3] no tiene una incidencia significativa en el enriquecimiento del mundo narrativo y los personajes. Las funciones de esta plataforma se limitan a servir de contenedor para los capítulos de la serie, satisfacer las necesidades inmediatas de información básica de la espectadora o espectador curioso, y asegurar la presencia de la serie como marca en internet. La única iniciativa transmedia impulsada desde la web de *Infidels* es un vídeo-resumen (*recap*) de ocho minutos en los que se concentran los eventos más importantes de la primera temporada.[4]

El perfil de Arlet en Facebook,[5] creado durante la primera temporada de la serie, es un claro ejemplo de estrategia de expansión narrativa en la red que opera sobre los personajes. El perfil cuenta con un total de 1.261 amigos en el momento de escribir este artículo (abril de 2011), y sus objetivos se centran en profundizar en la identidad y los gustos del personaje, en su línea narrativa individual, e indirectamente en la de aquellos personajes secundarios que actúan en esta línea, siempre desde el punto de vista limitado y hegemónico del personaje protagonista. La ausencia de otros personajes de la serie en Facebook que *hablen* con Arlet en su muro de publicaciones refuerza esta limitación e indica una amplia independencia de la narrativa de este paratexto en cuanto a los personajes, sobre todo, al resto de amigas.

En cuanto a los contenidos generados por los usuarios, estas manifestaciones se clasifican en *fan fiction* (historias escritas), *fan vids* (vídeos) y *fan art* (dibujos o gráficos); otras modalidades divulgativas derivadas son las recapitulaciones (textuales, gráficas o audiovisuales) o los *wikis* (enciclopedias virtuales) (Guerrero 2010). Los *recaps* de *Infidels* se encuentran almacenados en YouTube en vídeos que recogen las escenas de Dani y Arlet en los diferentes capítulos de la serie. Se trata de vídeo-*recaps* en los que el autor o autora se limita a extraer las escenas de la historia marco y disponerlas en orden cronológico. Con este simple ejercicio de descontextualización se realiza un trabajo de descompresión radical, obviando otras líneas argumentales

y personajes. La manipulación del contenido original en estos vídeo-recaps es mínima y se completa con un *subbing* (inclusión de subtítulos en español e inglés) para favorecer su difusión a una audiencia más amplia.

2.3 *Serrallonga* / Águila Roja

Serrallonga es una miniserie construida en las condiciones de producción de los telefilmes, pero con una carga y un tratamiento argumentales diferentes de los que tienen habitualmente este tipo de productos. Esta miniserie –rodada en súper 16 mm– expresa un lenguaje que vertebra el ámbito cinematográfico y el televisivo, hasta vaciar la plataforma televisiva de las características propias del telefilme tradicional y concebir el producto como un film serial, pese a que su duración abarca únicamente dos capítulos.

La novela de Rafael Vallbona sigue fielmente la trama televisiva. Las intervenciones de los personajes, en muchos casos paralelas a los diálogos de la serie, se combinan con un gran componente descriptivo, que hace del libro un relato fuertemente evocador. Del mismo modo, el cómic *Serrallonga* (Niki Navarro / Quim Bou) resulta una esforzada adaptación al formato historieta, respetando las premisas de la narración matriz.

En el desarrollo simultáneo de *Serrallonga* se adivina (o se identifica) una voluntad transmediática que supone el primer paso, si no para la expansión definitiva de otras tramas narrativas en medios diferentes, a otros modos de consumir una determinada historia. Pese a presentar enormes coincidencias entre el cómic y el libro, que demuestran inequívocamente que estos dos últimos formatos recogen la narrativa televisiva de manera absolutamente fiel, la puesta en circulación del mismo argumento en tres plataformas diferentes supone este resorte para la producción transmediática catalana.

Águila Roja es una historia ambientada en el declive económico del Siglo de Oro español, pero sin apelación a los mitos y héroes literarios de aquella época. La figura principal de la serie, Gonzalo de Montalvo, se desdobla en dos personajes. En esta dualidad, Águila Roja no se inviste de caballero barroco clásico, sino que en él participan las tendencias de lucha oriental y las técnicas del guerrero ninja. La esencia del relato se resquebraja aquí y comienza, desde la confluencia de géneros y la bastardía más radical y desacomplejada, una narración de "literatura en segundo grado".[6]

Uno de los contenidos transmediáticos más concurridos entre el público joven es *Mi Águila Roja*, un videojuego gratuito en línea que tiene aplicaciones también para móvil. Lejos de recuperar el tono épico de la producción televisiva, el principio del juego se basa esencialmente en la estrategia, aunque se presenta en forma de aventura gráfica donde caben otros ingredientes como la intriga o las relaciones sentimentales. Por otra parte, el cómic *La sociedad del loto blanco* presenta una historia inédita que escapa de la lógica de espacio y tiempo que la serie ha elaborado: los personajes hacen un retroceso en el tiempo y se desplazan a la China del siglo XVI. La presentación del cómic coincide con el estreno de la película dirigida por José R. Ayerra. La película se presenta como una temporada paralela que comparte sólo algunos personajes con la televisión, abriendo la posibilidad de una continuidad en forma de saga cinematográfica.

Los libros *Águila Roja* y *Águila Roja. La profecía de Lucrecia* destapan algunos de los interrogantes que la serie deja sin resolver, especialmente aquellos que hacen referencia a secretos del pasado que condicionan las relaciones de los personajes. Finalmente, *Águila Roja* ha generado un despliegue de merchandising que va desde los juegos de mesa (el juego Águila Roja Junior, para el público infantil, el clásico juego de tablero y un puzzle), hasta los disfraces y juegos de cartas (Duelo Deck El Pueblo, Casa Real, etc.).

En otro registro, a través del medio televisivo han aparecido numerosas parodias de *Águila Roja*, realizadas tanto por programas de televisión como por *prosumers*, con una cierta voluntad de agotar el texto en múltiples interpretaciones y en contacto intertextual con otros géneros. Destaca el breve *sketch* formulado por el programa *El Hormiguero* titulado *Gaviota Roja*.[7]

2.4 *Operación Triunfo*

Operación Triunfo (Gestmusic) es un formato de telerrealidad que une las características básicas de *Pop Idol* (la competición individual entre cantantes amateurs para ganar un contrato discográfico) con las de *Gran Hermano*.[8] Así, se añade el componente de la convivencia de los concursantes en un entorno cerrado y aislado creado por el programa ("la Academia") que no existía en el formato original. *Operación Triunfo* se estructura, tal como ocurría con Gran Hermano, a partir de diversas emisiones televisivas con características diferentes, al mismo tiempo que sus contenidos se extienden a muchos de los programas de la cadena de emisión, siguiendo la lógica del *killer format* (Pérez Ornia 2004: 81-84). En los textos televisivos se suman también otros medios y productos:

- Internet, con las dos páginas oficiales de *Operación Triunfo*: la página gestionada por la cadena de emisión[9] y la web gestionada por Portalmix,[10] que forma parte de la productora Gestmusic.
- *Revista OT*, revista quincenal que incluye posters, fotografías, entrevistas, etc.
- CD con las canciones de las galas, DVD de las galas y DVD de *batuka* (rutinas de aeróbic creadas en la edición del 2006 del programa).
- *Singstar OT*, videojuego para la PlayStation en el que los jugadores deben cantar canciones de los exconcursantes de OT.
- En la edición de 2011 se sumó Twitter. Durante las galas semanales aparecían sobreimpresos en la imagen comentarios seleccionados de los usuarios y de los tuiteros que estaban en el plató.

El medio principal en el que se desarrolla la narración es la televisión. *Operación Triunfo* se presenta como la institución capaz de proporcionar la fama a los concursantes (en especial

al ganador o ganadora) gracias a su doble dimensión de escuela y programa televisivo de éxito. En cuanto al relato que se desarrolla a través de los resúmenes diarios y otros programas, como *La Academia en directo*, este se centra en las actividades cotidianas de los participantes en este espacio privado. Este énfasis en el día a día nos recuerda la condición de personas anónimas "normales y corrientes" de los participantes: los vemos comiendo, vestidos con chándal, sin maquillar, llorando, etc. La temática de estos resúmenes, así como su estructura narrativa serial y el horario de emisión, nos remite directamente al ámbito de la esfera privada, de los sentimientos y de las relaciones personales que caracteriza a la telenovela.

A través de las galas y las reglas del concurso se hace una representación de los concursantes opuesta a la que se ve en los resúmenes diarios. Aquí los concursantes ya no son personas normales y corrientes, sino individuos excepcionales a los que admirar y con los que existe una distancia insalvable (representada visualmente por la distancia entre los concursantes sobre el escenario y los espectadores abajo, en la "fosa").

Mención aparte merece *El chat de OT*, un programa atípico que se emite en directo después de las galas semanales y en el que los concursantes responden a preguntas que los espectadores les hacen llegar a través de llamadas telefónicas, mensajes escritos y vídeos. Así, se trata de un programa en el que se incorporan, de algún modo, contenidos generados por los usuarios, ya que a menudo se incluyen en estos mensajes vídeos de apoyo hechos por los fans (montajes musicales a partir de imágenes de los concursantes).

Los *websites* de OT cumplen la función fundamental de profundizar en la construcción de los personajes protagonistas de la narración –potenciando la vertiente personal-privada de los concursantes– a través de los videoblogs de los participantes y, al mismo tiempo, estimular el *community building* y la *cultura fan* en torno a los participantes (y, de paso, del programa). Así pues, narrativamente, las webs plantean una expansión por profundización (sobre estos personajes y sus vidas), combinada con la construcción del seguidor o seguidora ideal del programa como un sujeto participativo, que ha establecido un determinado *fandom* o está abierto a participar en él.

A diferencia de lo que pasa con la web, todos los productos de merchandising ligados a *OT* –por ejemplo, la *Revista OT*, el DVD de *batuka* o el videojuego *Singstar OT*– refuerzan la construcción de los concursantes como estrellas y profundizan especialmente en la dimensión aspiracional (los participantes como modelo a seguir).

En *OT* el relato se desarrolla primordialmente a través de la televisión, mientras que el resto de medios son secundarios y no sirven para ampliar el mundo narrativo más allá de la profundización sobre los personajes. La función de internet o de los CD es funcionar como un archivo al que los fans pueden volver para ver, una y otra vez, las mismas actuaciones y fotografías. La otra línea seguida por estos medios es la *explosión* del relato: encontramos fragmentos y resúmenes de los programas televisivos, además de material extra, que amplía lo mostrado por televisión.

2.5 *Buenafuente*

Aunque su contenido no se centra en elementos de ficción, en el *night show Buenafuente* sí encontramos varios elementos de desarrollo transmediático, lo que lo han convertido en un referente del activismo *new media* televisivo y la cultura participativa. El presente estudio se focaliza en la edición 2010-2011 del programa, donde surgirán los hallazgos de mayor impacto en cuanto a la inventiva entre medios, ligados esencialmente a la expansión y explotación del popular personaje Rodolfo Chikilicuatre (2008), el principal evento transmedia generado por El Terrat.

A diferencia de lo que sucede en las producciones de ficción, los *night shows* como *Buenafuente* se fundamentan en la figura real, con nombre, apellidos y personalidad contrastable, del presentador estrella. Hay una cohabitación entre humorista y personaje que opera según las leyes cambiantes de una mediación de la personalidad ficción / no ficción, tal y como Jenkins estudió en torno a las raíces vodevilescas de los humoristas de la primera comedia sonora de Hollywood (algunos de ellos, referentes de Buenafuente y su equipo) (Jenkins 1993).[11] Más que de transmedia, en el caso de *Buenafuente* tenemos que hablar de un contenido que busca en muchos casos la atomización, la fragmentariedad y la complementariedad que a menudo se vinculan al entretenimiento humorístico. El punto de origen de la expansión en *Buenafuente* es el medio televisivo. El programa se encuentra actualmente en su sexta temporada (abril de 2011). Como se ha dicho, el punto de inflexión que marca la evolución y consagra la producción transmedia de El Terrat se sitúa en torno a la figura de Rodolfo Chikilicuatre en 2008, que cristalizó en la participación en el Festival de Eurovisión del mismo año.

De un personaje creado por el equipo de guionistas y una parodia de canción se pasó a una estrategia de difusión popular por YouTube y un sistema de votaciones en MySpace que garantizó el éxito del tema musical interpretado por Chikilicuatre en internet (con la potencia del vídeo seminal y sus parodias). Una serie de acciones expansivas que se completarían con la creación de una web tipo blog y varias cuentas de Facebook y Twitter. Este proceso se reforzó con una serie de galas paralelas en TVE (como *Dansin Chiki Chiki* con Santiago Segura) que inauguraban la voluntad de hibridación con otros programas televisivos de claro acento *crossover*.

El modelo de Chikilicuatre tiene un paralelismo evidente en las acciones en torno al grupo ficticio Berto & The Border Boys (septiembre de 2010) y el vídeo musical *Me he puesto tetas*, que, iniciándose como *sketch* dentro del programa, ha culminado en la creación de una cuenta de Facebook y Twitter controlada por el equipo de guionistas. Surge aquí, de nuevo, la dicotomía entre las acciones transmedia controladas y ficcionalizadas por los guionistas y la atención generada por las cuentas personales de los humoristas. Como datos significativos, el mismo Andreu Buenafuente controla la cuenta de Twitter a su nombre (contabilizó 333.993 seguidores en marzo de 2011). Por el contrario, la cuenta "guionizada" de los Border Boys no llega a

los 1.976 seguidores en Twitter y a los 1.536 en el sistema *Me gusta* de Facebook. Nos encontramos, pues, con el problema de un desfase evidente entre aquellas acciones vinculadas a la personalidad no ficcionalizada y el seguimiento más discreto de las acciones concebidas desde el guión.

Hemos detectado que la actividad principal de estas cuentas en las redes sociales se vincula a la creación de *feedback* entre la comunidad de fans y el equipo creativo de *Buenafuente*, cuyo ejemplo más claro es la petición de chistes, bromas y *catchphrases* a los usuarios para retomarlas en el programa de televisión. En cuanto a los contenidos generados por los usuarios, no hemos encontrado ningún producto de importancia a excepción del canal en YouTube Globitodechicle's Channel, que recoge casi todas las emisiones de *Buenafuente*.[12]

En el ámbito del software cabe mencionar la existencia de dos aplicaciones para iPhone y iPod (2010), una, centrada en la figura del mismo Andreu Buenafuente y la otra, en el universo humorístico de la productora. Ambas pueden ser consideradas subproductos de encargo con escasa inventiva transmedia. En la misma línea hay que situar el videojuego para PlayStation 2 basado en el popular personaje de El Neng (*¡Qué pasa Neng!* –2006–).

2.6 *Polònia*

La originalidad de *Polònia* radica en que cuando los personajes dejan de actuar no se transforman en los actores que los interpretan, sino que siguen siendo los mismos personajes; como afirma su creador, Toni Soler, no son actores haciendo de políticos, sino políticos haciendo de actores (*El llibre mediàtic de Polònia* 2007:24). Los núcleos narrativos que definen los diferentes gags a lo largo de una temporada (desde el gobierno del tripartito y las elecciones autonómicas de 2010 hasta el recorte del Estatut de Catalunya y la crisis económica) son los mismos que se utilizan *a posteriori* en la edición de libros, discos o, en definitiva, las producciones en otros medios.

Polònia ha generado diferentes libros. *El llibre mediàtic de Polònia* es una publicación fundamentalmente informativa, es decir, gran parte de sus contenidos están centrados en explicar el funcionamiento del programa, su gestación o anécdotas de rodaje. Sin embargo, encontramos un par de documentos que contribuyen a expandir la narración: "El bloc del Pasqui" (algunas entradas del bloc de Pasqual Maragall, escrito por el actor que lo interpreta, Queco Novell) y unos guiones de *gags* descartados. Por otra parte, *Cabòries!!! La volta al Polònia en 80 gags* es una recopilación de guiones de *gags*, emitidos durante los dos primeros años de programa, agrupados en bloques temáticos. En 2008 se editaba el cómic *Polònia. Tenim un problema!*, donde aparecen más de 40 personajes y se introduce una nueva trama que se mezcla con los diferentes arcos argumentales desarrollados hasta entonces. La publicación de *Visc a Polònia. El nou costumari català* coincide con la edición en DVD de los capítulos de 2010 y, por tanto, comparte con esta temporada muchos de sus personajes y tramas principales. Dadas sus características, el libro adquiere la forma –y el tono– de aquellas publicaciones que reúnen juegos de entretenimiento.

El disco que publicaron el año 2008 –*Polònia. El disc*– supone un ejercicio de expansión mediática interesante: se crearon 15 canciones que no habían sido representadas en el programa. Si analizamos la aportación narrativa del disco, nos encontramos con un caso similar en el libro *Visc a Polònia*, dado que, por un lado, el mundo narrativo se expande, porque aparecen nuevas interacciones entre los personajes y conocemos detalles de su personalidad que desconocíamos, pero, por otro, asistimos a un condensación de las principales tramas narrativas y de los atributos de los personajes a su mínimo reconocible.

Los contenidos colgados en la web oficial de *Polònia*[13] son fundamentalmente de tipo informativo: un buscador de vídeo donde pueden encontrarse todos los *gags* emitidos a lo largo de las temporadas, una sección de noticias ("Polonews"), una ficha del equipo técnico y fichas de los diversos personajes, etc. El equipo de *Polònia* también creó un blog[14] en el que se añaden contenidos adicionales a través de los mensajes que colgaban los personajes.

De modo tímido todavía, el equipo de *Polònia* empieza a introducir sus personajes y tramas en el mundo de las redes sociales. El programa tiene una página en Facebook,[15] aunque no se utiliza para expandir la narración, sino como vínculo social entre los seguidores de la serie y sus creadores. Lo mismo ocurre con Twitter, donde el programa ha abierto una cuenta en la que cuelga información que puede ser interesante para los usuarios. Como contraprestación, los creadores de *Polònia* pueden conocer de primera mano la opinión de los espectadores.

2.7 Campañas políticas

La particularidad de la investigación transmedia en campaña electoral es que aglutina, en un lapso de tiempo relativamente reducido, una cantidad ingente de narraciones en una gran multiplicidad de soportes. Esta investigación analiza la campaña electoral al Parlamento de Cataluña de 2010 y parte de la consideración del programa electoral como narración-madre o narración-matriz del relato transmediático de la candidatura. Para indagar sobre las estrategias de compresión y de expansión narrativas atendemos, fundamentalmente, a tres medios: la televisión (spots electorales de la candidatura), los vídeos en YouTube de las juventudes del partido (una estrategia transmediática bastante nueva y, como veremos, muy diferente al modelo clásico de spot electoral) y las webs de los partidos y de los candidatos.

- *Spots televisivos*

Bajo el lema general "Garantia de progrés", el PSC lanzó cinco spots televisivos durante la campaña electoral, cada uno con diferentes temas, actores y tonos enunciativos. Los temas principales abordados en los spots del PSC se desvían considerablemente de los núcleos temáticos del programa electoral. Predominan temas apolíticos: algunos ligados a la comunicación de carácter metafórico/emocional (tema del *selfmade man* asociado al candidato Montilla), junto con algunas críticas al

adversario político (CiU), y temas estrictamente electorales o electoralistas (posibles pactos y llamadas a la "confianza" y a no cambiar de voto), por encima de los contenidos políticos demarcados del programa electoral (salvo referencias, más bien concisas, a la crisis económica y al autogobierno en algunos spots).

En cuanto a CiU, bajo los lemas generales "Una Catalunya millor" y "Comença el canvi", la federación nacionalista lanzó seis spots electorales. De forma diferente respecto al PSC, pero con resultado similar, los spots de CiU se desvían claramente de las principales líneas temáticas demarcadas en el programa electoral. Predominan, en este caso, temáticas relacionadas con las derrotas electorales del partido y las reflexiones que generan, y temas enunciados de forma bastante abstracta y emocional, políticamente poco concreta: "aixecar Catalunya", necesidad del "canvi", "el present que tenim i el futur que volem".

En cuanto a los estilos enunciativos, destaca la coincidencia de un tono marcadamente "intimista" (el candidato solo, en un primer plano de fondo completamente oscuro o neutro, «cara a cara» con la persona espectadora) en algunos spots tanto del PSC como de CiU. Por otra parte, una diferencia muy clara es la apuesta por el humor del PSC, a través del spot paródico *La vida de Monti* (basado en el filme *La vida de Brian*, de los Monty Python). En cambio, la propaganda audiovisual de CiU sigue un estilo más clásico, sin excursiones hacia el humor o nuevos estilos narrativos (por ejemplo, el énfasis en el mitin como entorno implícito en la relación candidatura-persona espectadora).

- *Vídeos en YouTube de las juventudes del PSC y de CiU (JSC; JNC-UJ)*

Los vídeos en YouTube de las juventudes de los partidos abordan algunas de las críticas más directas y ácidas de la campaña en conjunto, aprovechando que pueden desmarcarse del tono políticamente correcto del spot televisivo tradicional. Parece que los vídeos de YouTube de las juventudes de los partidos se convierten en algo parecido a una "comunicación de guerrilla", aprovechando las nuevas ventanas que dejan abiertas los *new media*.

La red se ha consolidado como un espacio de creación narrativa original capaz de generar un impacto relevante en el público y que ha tenido la facultad de pasar a otros medios masivos como la televisión, tal y como quedó de manifiesto con los vídeos de YouTube de las juventudes de los partidos. Esta ha sido la gran diferencia de la campaña electoral catalana de 2010 respecto de las anteriores campañas.

- *Web*

Las últimas elecciones al Parlamento catalán han marcado la consolidación del espacio web 2.0 como un espacio crucial de la campaña. Los principales partidos que participaron en la campaña de las elecciones autonómicas de 2010 crearon sus redes de activistas digitales: CATivistes (CiU) y Sociates.CAT (PSC). Aunque los dos principales partidos hicieron una apuesta decidida por su presencia en la red, los puntos de partida fueron diferentes y a veces opuestos. Mientras Montilla y sus colaboradores repetían incansablemente que no querían "soldados digitales", que apostaban por un activismo libre, crítico y espontáneo, en el caso de CiU se redactó un manual para "ciberactivistas", se formó a un millar de activistas y se alentó su actividad con premios en metálico.

De modo similar a lo observado con respecto a los spots televisivos, en ambos webs hay un marcado «desvío temático» respecto de los núcleos fundamentales del programa electoral, hasta el punto que en ambos el tema principal de las noticias y los minireportajes que aparecían en la *homepage* era la campaña misma (pequeñas disputas sobre el "cara a cara" Mas-Montilla, valoraciones sobre las encuestas electorales, la "amenaza" de la derecha o de CiU, etc.).

En cuanto a rasgos diferenciales entre las dos webs, destacan el mayor protagonismo de Mas como enunciador principal en las piezas informativas de la web de CiU, así como los dos modos diferentes de entender la web 2.0: una con énfasis en la interacción comunicativa/comunitaria en la web CATivistes de CiU, y otra con énfasis en fomentar los contenidos producidos por usuarios en la web Sociates.CAT del PSC.

2.8 *Publicidad y marketing*

En la publicidad de las producciones transmediáticas, debemos considerar las piezas publicitarias que tradicionalmente integran la campaña en un espacio televisivo como una versión más de la creatividad artística de los guionistas de la narrativa ficcional. Por ello, nos referimos a las piezas como paratextos, cuya operación fundamental es comprimir/expandir en diferentes formatos y con variados recursos la narrativa fuente, y crear, por tanto, otro nivel narrativo al viajar por las diferentes plataformas, es decir, promocionan la diégesis original de modo transmediático. Esta paratextualidad transmedia tiene por objetivos aumentar la expectativa, orientar las interpretaciones de la audiencia antes y durante la emisión del programa (*entry way* / *in media res*) y, paralelamente, crear un espacio abierto para las lecturas personales como las de las comunidades de fans (Gray 2010: 115), favoreciendo la interactividad hasta el punto de diluir la noción de autoría mediante la práctica de la cocreación.

Como consecuencia de la descripción y el análisis de las piezas, hemos descubierto una hibridación que desestabiliza cualquier taxonomía, ya sea publicitaria o ficcional. La mezcla entre modalidades de trailers o las diferencias entre la telepromoción y el *gag* publicitario configuran un mundo transfronterizo. La publicidad misma, respecto al fenómeno transmediático, cambia continuamente, dado que la promoción de las narrativas se sirve de la publicidad tradicional y, a su vez, genera nuevos formatos.

Teniendo en cuenta los polos ficción/realidad, el análisis de piezas y de sus hibridaciones se articula como una gradación. Las series se mantienen en su espacio de ficción (*Les Tres Bessones*, *Infidels*, *Serrallonga* y *Águila Roja*). En las series, la diferencia fundamental respecto de las producciones anglosajonas se centra en que las españolas y las catalanas no salen del terri-

torio ficticio (*Infidels*, *Les Tres Bessones* y Serrallonga), excepto *Águila Roja*, que, desde su concepción, muestra su voluntad transmediática con la creación de productos, merchandising y acciones promocionales de carácter paródico.

Los programas, en cambio, se mueven y trabajan en el terreno más transfronterizo (*Operación Triunfo*, *Buenafuente* y *Polònia*) produciendo realidades *off*. Por lo tanto, puede decirse que los programas, en el diseño o en el concepto, generan formatos promocionales y publicitarios propios, creando así un viaje continuo de ida y vuelta de la realidad a la ficción y viceversa. Muchas de las piezas de expansión narrativa o narrativa transmedia tienen carácter promocional, son expansiones diegéticas de trama comercial. Ya desde la génesis de las ideas, las piezas se conciben como impulsoras de productos de merchandising (*Buenafuente*). En otros casos, las mismas ideas que conforman el programa (*Polònia* y *Buenafuente*) se conciben pensando en la expansión transmediática. *Polònia* y *Buenafuente* son, además, comparables en la medida en que ambos generan, de cada idea, su paratexto, hasta el punto que no se sabe si primero se concibe el paratexto y de este se extraen las ideas.

3. Conclusiones

Como ya se ha mencionado, este estudio se planteó como un trabajo exploratorio y se ha utilizado la metáfora de la perforación petrolera para describirlo: ha llegado el momento de identificar los rasgos comunes extraídos de estas "perforaciones".

En cuanto a la situación general de las narrativas transmediáticas en Cataluña, las producciones son incipientes y limitadas, especialmente si las comparamos con las obras realizadas en el extranjero. Las narraciones adolecen muy a menudo –especialmente en el ámbito de las ficciones– de una cierta literalidad y muchos productos plantean únicamente adaptaciones. La construcción de mundos narrativos *cross-media* todavía se considera, mayoritariamente, una actividad secundaria, no estratégica y poco productiva. La única verdadera excepción en el sector de la ficción es *Águila Roja*, un proyecto de expansión narrativa que integra diferentes medios. Fuera del ámbito de la ficción, conjuntos textuales como *Polònia*, *Buenafuente* u *Operación Triunfo* han desplegado estrategias más o menos extensas de producción *cross-media*. Las entrevistas realizadas a los productores confirman que en Cataluña la narrativa transmedia aún se percibe como una novedad experimental, una posibilidad futura más que una realidad a implementar a corto plazo. Las inercias productivas de las grandes empresas (públicas y privadas) de carácter "monomediático" contrastan con el dinamismo de las pequeñas productoras. En este contexto, la principal causa que limita la producción transmedia parece ser más ideológica que económica.

Como hemos visto, las narrativas transmediáticas también incluyen textos que hacen una *compresión narrativa*, por ejemplo video-*recaps*, foto-*recaps*, clips, *shipping vids*, *mobisodes*, tráilers, etc. Todos estos nuevos formatos audiovisuales breves están presentes en la producción catalana. Las prácticas de micro-*blogging* (Twitter), los *posts* colgados en los blogs y los contenidos en Facebook también entran en esta categoría. El análisis de los formatos breves es relativamente nuevo y, entre otras prioridades científicas, habría que construir un mapa general y una taxonomía de estos contenidos que supera el alcance de esta investigación.

La presencia de productos audiovisuales en redes sociales resulta en algunos casos anecdótica, impuesta por el contexto y desvinculada de una actitud cohesionada con las premisas originales del producto embrionario. Una posible excepción sería el uso de Twitter en *Buenafuente*, como dinamizador narrativo de las redes sociales, ya que contribuye a generar nuevas dinámicas narrativas, gags y pequeños concursos ligados al contenido de los *tweets*.

Respecto a los contenidos generados por los usuarios, este tipo de creación textual pocas veces encuentra espacios oficiales o institucionalizados para contenerlos, a excepción de espacios en las webs de los partidos durante la campaña electoral. Podemos decir que toda la energía o materia potencialmente narrativa generada *bottom-up* se pierde y los productores y los creadores no la aprovechan. Si consideramos que, según Jenkins, los contenidos generados por los usuarios son uno de los dos elementos fundamentales del *transmedia storytelling*, nos encontramos ante un panorama que todavía tiene muchas posibilidades.

A lo largo de la investigación hemos visto como la hibridación entre el discurso narrativo y el discurso publicitario –la contaminación entre el producto y el personaje / mundo narrativo– es un proceso cada vez más consolidado. La mezcla entre modalidades de tráilers o las diferencias entre la telepromoción y el gag publicitario configuran un mundo transfronterizo y generan una hibridación textual que desestabiliza cualquier taxonomía publicitaria o ficcional.

Las expansiones narrativas de la comunicación política en las redes sociales y las ofertas de contenido generado por el usuario o usuaria tienen la finalidad subyacente de formar y consolidar una comunidad de seguidores cohesionada y participativa, lo que no deja de ser una forma eficaz de fidelizar al electorado y "viralizar" la propaganda. En este sentido, es interesante situar la lógica estratégica de la narrativa transmediática electoral como un proceso común a cualquier narración *cross-media*.

Para concluir, podemos decir que en Cataluña las producciones transmedia se encuentran en un momento inicial y las posibilidades son muchas, a condición de que las empresas y los profesionales abandonen las visiones monomediáticas. Los productos analizados reclaman visiblemente no sólo la necesidad, sino también las intenciones de desplegarse de acuerdo con estrategias transmediáticas, pese a las reticencias, la timidez o la necesidad de esperar un contexto más favorable y el surgimiento de unos actores especializados.

Notas

1. El anexo II incluye una descripción completa de las categorías analíticas aplicadas durante la investigación.
2. La versión en castellano es de 1997, primera emisión en Canal+, y, posteriormente, en La 2.
3. <http://www.tv3.cat/infidels>
4. <http://blocs.tv3.cat/infidels.php?itemid=32132&catid=2145>
5. <http://ca-es.facebook.com/arletferreres>
6. Genette se ha referido a esta literatura en segundo grado como determinante en esta relación de anclaje de unos textos con otros, un insert de un relato dentro de otro (Genette 1989).
7. <http://www.youtube.com/watch?v=7eCka7kO7_E>
8. En este sentido, cabe señalar la enorme influencia que *Gran Hermano* ha ejercido en la telerealidad española (Oliva 2010, 56-67).
9. <http://www.telecinco.es/operaciontriunfo/>
10. <http://www.operaciontriunfo.com/>
11. Para una explicación del concepto *personality aesthetics* véase Jenkins (2007). Para una comparación explícita del concepto con el consumo en YouTube véase Jenkins (2006).
12. La cuenta de YouTube Globitodechicle fue cancelada en abril de 2011 por "infracción de derechos de copyright".
13. <http://www.tv3.cat/polonia>
14. <http://blocs.tv3.cat/polonia>
15. <http://www.facebook.com/polonia>

Referencias

Dena, C. *Transmedia Practice: Theorising the Practice of Expressing a Fictional World across Distinct Media and Environments.* Tesis doctoral, University of Sydney, 2009.
<http://www.stevepeters.org/2011/05/18/what-the-hell-is-transmedia/>
[Consulta: 15 de diciembre de 2011]

Genette, G. *Palimpsestos. La literatura en segundo grado.* Madrid: Taurus, 1989.

Guerrero, M. *Internet, narrativa transmedia y fenómeno fan en la construcción de ficción televisiva. Aproximación al posicionamiento de mercado en soportes multimedia.* Tesis de master de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela, 2010.

Gray, J. *Show Sold Separately. Promos, spoilers, and other media paratexts.* New York University Press: Nueva York, 2010.

Jenkins, H. *What Made Pistachio Nuts? Early Sound Comedy and The Vaudeville Aesthetics.* Columbia UP: Nueva York, 1993.

Jenkins, H. "Transmedia Storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling". *Technology Review*, 15/01/2003.
<http://www.technologyreview.com/biotech/13052/7>
[Consulta: 15 de febrero de 2011]

Jenkins, H. YouTube and The Vaudeville Aesthetic. *Confessions of an Aca-Fan. The Blog of Henry Jenkins,* 20/11/2006.
<http://www.henryjenkins.org/2006/11/youtube_and_the_vaudeville_aes.html>
[Consulta: 20 de març de 2011]

Jenkins, H. *The Wow Climax. Tracing the Emotional Impact of Popular Culture*. New York University Press: Nueva York, 2007.

Jenkins, H. *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós, 2008 (ed. orig. 2006).

Jenkins, H. *The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling*, 2009.
<http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.htmlhttp://henryjenkins.org/2009/12/revenge_of_the_origami_unicorn.html>
[Consulta: 11 de febrero de 2011]

Long, G. A. *Transmedia Storytelling. Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company*. Massachussets Institute of Technology, Boston. Publicación derivada del máster en Comparative Media Studies, 2007.

Oliva Rota, M. *Disciplinar la realitat: narratives models i valors dels realities de transformació.* Tesis doctoral presentada en el Departamento de Comunicación de la UPF el 20/09/2010. <http://www.tesisenxarxa.net/TDX-1008110-124403/> [Consulta: 1 de marzo de 2011]

Pérez Ornia, J. R. (ed.). *El anuario de la televisión 2004*. GECA: Madrid, 2004.

Roig, T. (2009). *Cine en conexión: producción industrial y social en la era cross-media*. Universitat Oberta de Catalunya: Barcelona, 2009.

Scolari, C. A. "Transmedia Storytelling, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production". *International Journal of Communication,* 3, 2009, 586-606 p. <http://ijoc.org/ojs/index.php/ijoc/article/viewFile/477/336> [Consulta: 1 de marzo de 2011]

Scolari, C. A. "Narrativa transmediática, estrategias cross-media e hipertelevisión". En: Piscitelli, A., Scolari, C. A.; Maguregui, C. (eds.). *Lostología. Estrategias para entrar y salir de la isla*. Ed. Cinema: Buenos Aires, 2011.

Scolari, C. A. "Lostology: Transmedia storytelling and expansion/compression strategies". *Semiotica* (en prensa), 2012a.

Scolari, C. A. "The Triplets and the Incredible Shrinking Narrative. Playing in the borderland between transmedia storytelling and adaptation". En: Ibrus, I.; Scolari, C. A. (eds.) *Crossmedia Innovations: Texts, Markets, Institutions, Education*. Londres / Berlín: Peter Lang (en prensa), 2012b.

Anexo I - Glosario

- **Bottom-up**: contenidos transmediáticos no oficiales, esto es, generados por los usuarios o fans.
- **Cocreación**: producción colaborativa en la que las audiencias participan en la construcción textual. La cocreación diluye la idea de una autora o autor único de la obra y propone una concepción descentralizada de la propiedad intelectual del texto.
- **Cross-media**: estrategia de comunicación que involucra diferentes medios (radio, televisión, libros, etc.).
- **Crossover**: combinación de dos o más personajes, historias o mundos narrativos en un mismo relato (por ejemplo, los *crossovers* entre Batman, Superman y otros superhéroes en un mismo cómic).
- **Fandom**: una comunidad o grupo de fans en concreto (p. ej. el *fandom* de *Robin Hood*) o, en su acepción más amplia, la base de fans en general.
- **Fan art**: pieza artística realizada por un o una fan inspirada en obras existentes en la cultura popular. Comprende desde pinturas y dibujos a mano alzada hasta montajes con editores gráficos a partir de los fotogramas de una película o serie de televisión.
- **Fan fiction** (también *fanfic* o *fic*): texto escrito por un o una fan o varios, generalmente en prosa, cuya extensión comprende desde el texto breve hasta la novela por entregas, donde se recrea un universo narrativo creado por una tercera parte.
- **Fan vid** (también *vid*): pieza audiovisual que, en su forma más extendida, presenta un montaje de música y escenas pertenecientes a películas o series.
- **Prosumer**: término introducido por Alvin Toffler en 1980 para indicar la actividad productiva a cargo de la persona consumidora. El concepto es una fusión de productor (*producer*) y consumidor (*consumer*).
- **Narrativa transmediática**: relato –no necesariamente de ficción– que se expande a través de diferentes medios y que está abierto a las contribuciones textuales de los usuarios.
- **Top-down**: contenidos transmediáticos oficiales, es decir, generados por cadenas, productoras o responsables de comunicación de los partidos políticos (lo contrario de *bottom-up*).

Anexo II - Categorías analíticas

Información general del texto	• Título • País / año • Idioma(as) • Productora/cadena • Creadores/guionistas/realizadores • Cantidad episodios/temporadas • Formato narrativo (serie, serial, etc.) • Personajes principales • Género
Evolución transmediática	• Medios que comprende el mundo narrativo • Medio de origen • Fases de expansión
Género	• Mundo representado (western, ciencia ficción, etc.) • Tipo de fruición/consumo de la persona espectadora (cómic, horror, etc.) • Tono de la narrativa (drama, comedia, etc.) • Género y expansión transmediática
Grandes líneas narrativas (dimensión macro)	• Relación de las líneas narrativas con el visionado: episodio/temporada/serie • Cantidad y relevancia de las grandes líneas narrativas • Interacción entre las grandes líneas narrativas • Grandes líneas narrativas, medios y jerarquías • Hipernarración/hiponarración • Estrategias de expansión / compresión de las grandes líneas narrativas (tramas)
Programas narrativos (PN) individuales (dimensión micro)	• Relación de los PN de los personajes con el visionado: episodio/temporada/serie • Cantidad y relevancia de las líneas narrativas individuales • Interacción entre las líneas narrativas individuales • Líneas narrativas individuales, medios y jerarquías • Hipernarración/hiponarración • Estrategias de expansión/compresión de las líneas narrativas individuales
Personajes	• Cantidad y evolución de la cantidad de personajes • Ritmo de aparición/desaparición • Dependencia/independencia de la narrativa respecte de los personajes • Relaciones entre personajes • Personajes y continuidad intermediática • Relevancia y evolución intermediática
Tema/tópico	• Densidad (concentración de las obras) • Complexidad • Relevancia • Temas • Evolución en el tiempo de los temas, densidad, complexidad, relevancia
Estrategias interpretativas en el texto	• Construcción del lector modelo • Competencias intermediales • Componentes intertextuales • Componentes intertextuales-intermediáticos
Estrategias de expansión y de compresión narrativa	• Estrategia de expansión utilizada • Estrategias que operen sobre la dimensión temporal • Estrategias que operen sobre la dimensión espacial • Estrategias que operen sobre los personajes • Estrategias que operen sobre los géneros
Contenidos generados por los usuarios	• Tipo de contenido: tráiler falso, *spoiler*, parodia, etc. • Medios/plataformas • Tipo de relación con los contenidos oficiales • Grado de autonomía/dependencia respecto a otros contenidos • Contenido solicitado o individual

ISSN (electrónico): 2014-2242 / www.cac.cat

QUADERNS DEL CAC

El consumo multipantalla. Estudio sobre el uso de medios tradicionales y nuevos por parte de niños, jóvenes, adultos y personas mayores en Cataluña

Héctor Navarro (coord.)
Grupo de Investigación de Interacciones Digitales (GRID) de la Universidad de Vic
hector.navarro@uvic.cat

Zahaira González
Miembro del GRID de la Universidad de Vic
zahairaf.gonzalez@uvic.cat

Eulàlia Massana
Miembro del GRID de la Universidad de Vic
eulalia.massana@uvic.cat

Irene García
Miembro del GRID de la Universidad de Vic
irene.garcia2@uvic.cat

Ruth Contreras
Miembro del GRID de la Universidad de Vic
ruth.contreras@uvic.cat

Artículo recibido el 27/06/2011 y aceptado el 26/01/2012

Resumen
Desde hace una década se habla de la convergencia digital, que ha propiciado la conjunción de la informática con los medios de comunicación y la interconexión en red. Actualmente circulan con facilidad soportes viejos y nuevos cada vez más flexibles. La consecuencia para los usuarios es que hoy disponen de una amplia variedad de contenidos conectados permanentemente, en cualquier lugar y en cualquier momento, a través de diversas plataformas y con una convivencia rica y compleja. En este contexto, el presente artículo muestra las conclusiones de un estudio de campo sobre el uso, consumo y preferencias de soportes y contenidos de la comunicación digital por parte de grupos de niños, jóvenes, adultos y personas mayores en Cataluña.

Palabras clave
Nuevas pantallas, redes sociales, comunicación móvil, convergencia digital, alfabetización digital.

Abstract
For a decade, we have been talking about how digital convergence has permitted the entrance of computers in the media and their interconnection in the net. At the moment, old and new devices exist together and they are becoming more and more flexible. The consequence for the users is that today they have access to a wide variety of permanently connected content at any time and in any place, through several platforms that work together in a rich and complex way. In this context, the present investigation shows a field study based on children, young people, adults and senior citizens in Catalonia about the use and the preferences of devices and contents of digital communication.

Keywords
New screens, social networks, mobile communication, digital convergence, digital literacy

1. Introducción

El panorama de los contenidos audiovisuales e interactivos supone una auténtica revolución en la configuración de una persona espectadora activa y multidireccional que puede consultar, construir y reconstruir contenidos, en cualquier momento y lugar, gracias a la red.

La problemática que plantea la convergencia digital puede abordarse desde diversas perspectivas (Castells 2001; Pavlik 2001; Salaverría 2003). Por un lado, desde un enfoque diacrónico centrado en los soportes, las plataformas, los contenidos y los géneros. Por otro, desde un enfoque centrado en el uso, la actitud y el consumo que se hace de ellos. Ambos puntos de vista buscan abordar ampliamente la situación actual, que plantea la concurrencia de múltiples actores, circunstancias y determinismos tecnológicos del ecosistema mediático actual. En esta línea, Henry Jenkins (2008) apunta: "Con convergencia me refiero al flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir a casi cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento. 'Convergencia' es una palabra que logra describir los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales en función de quienes hablen y de aquello a lo que crean estar refiriéndose".

En toda esta marea, las pantallas –como metáfora de las nuevas interfaces digitales– dialogan con los usuarios y se han convertido en entidades de contacto. Así pues, la premisa fun-

damental es que ahora es más variado y complejo el consumo de contenidos con la convergencia digital. Ello hace patente un ecosistema mediático en crecimiento con una generación de contenidos en las redes sociales virtuales.

Este artículo se justifica por la necesidad de conocer cómo es el consumo de contenidos nuevos y viejos por parte de los niños, los jóvenes, los adultos y las personas mayores. El objetivo general del presente artículo es, pues, conocer el consumo que se hace en Cataluña de contenidos y de soportes de medios de comunicación nuevos y tradicionales, en el marco de la convergencia digital.

2. Metodología

Los métodos para recoger información que se han utilizado para la investigación que aquí se muestra están focalizados en conocer el proceso de interacción entre los medios de comunicación y los usuarios. En primer lugar, se utilizaron técnicas cualitativas que combinan grupos de discusión y entrevistas. En concreto, se han realizado ocho dinámicas y once entrevistas en profundidad y se ha segmentado la población objeto de estudio en función de tres variables que intervienen de modo decisivo en dicho proceso de interacción entre usuarios y medios: sexo, edad y nivel de estudios. La combinación de estas tres variables ha dado como resultado una población segmentada en catorce grupos (tabla 1). Finalmente, cabe comentar que esta investigación se ha realizado entre mayo de 2010 y junio de 2011 en Cataluña.

A continuación se detalla la literatura de referencia sobre los autores, conceptos e investigaciones sobre del estado actual de la problemática.

3. Panorama actual de la investigación sobre medios y consumo

Desde hace diez años, se habla de la convergencia digital, que ha propiciado la conjunción de la informática en los medios de comunicación y la interconexión en red gracias a internet. Esta situación ha trastocado el orden instaurado de los medios y de los roles profesionales (Scolari 2008). Estas transformaciones han generado un cambio de paradigma comunicacional –en términos tecnológicamente centristas– y un cambio en la producción. En este sentido, Pérez Tornero (2008) opina que este "alivio" se entiende porque la progresiva facilidad del uso de las herramientas tecnológicas modifica muchos de sus componentes: abarata su precio, facilita su acceso y mejora la integración de todos y cada uno de sus componentes. Añade que todo ello ha ocasionado importantes cambios:

Tabla 1. Segmentación de la muestra

NÚMERO DE ENTREVISTAS Y *FOCUS GROUPS* SEGMENTADOS				
SEXO	EDAD	FORMACIÓN	FOCUS GR.	ENTREVISTA
Hombre	Infantil (hasta los 13 años)		1	
	Juvenil (14-29 años)	Sin estudios universitarios	1	
		Con estudios universitarios		
	Adulto (30-65 años)	Sin estudios universitarios		1
		Con estudios universitarios	1	1
	Mayor (66 y + años)	Sin estudios universitarios		1
		Con estudios universitarios		1
Mujer	Infantil (hasta los 13 años)		1	
	Juvenil (14-29 años)	Sin estudios universitarios	1	1
		Con estudios universitarios		1
	Adulto (30-65 años)	Sin estudios universitarios		2
		Con estudios universitarios	1	1
	Mayor (66 y + años)	Sin estudios universitarios		1
		Con estudios universitarios		1
Mixto	Infantil (hasta los 13 años)		1	
	Juvenil (14-29 años)	Con estudios universitarios	1	

Nota: En los focus groups han participado entre 8 y 12 personas, han tenido una duración de hasta 2 horas y han sido dirigidos por dos personas cada uno. La entrevista en profundidad ha tenido una duración de entre 25 y 45 minutos cada una.
Fuente: Elaboración propia.

a. Ha aumentado la facilidad de producción y se ha incrementado su volumen.
b. Se ha extendido el uso de las tecnologías de producción: son más los que las utilizan.
c. De algún modo, se ha abierto el camino hacia una creciente desprofesionalización de la producción.

Todo ello prefigura la web 3.0 y la web semántica (Codina 2009). Por otra parte, en la red circulan con facilidad servicios audiovisuales y/o interactivos viejos y nuevos, cada vez más complejos y flexibles. A esta nube se conectan numerosas subredes que se complementan unas con otras: redes digitales y analógicas terrestres, satélite, telefonía, sistemas inalámbricos, etc. La consecuencia para los usuarios es que disponen de una conectividad casi permanente en cualquier lugar, en cualquier momento y a través de diversos sistemas.

3.1 Las pantallas cotidianas

Puede decirse que las pantallas se han convertido en la metáfora de la comunicación digital. Por un lado, son escaparate y soporte de visualización unidireccional y, por otro, son mediadoras, propician el diálogo, son la entidad de intercambio bidireccional: trascienden su propia materialidad física como superficie tangible y también la entidad física de la persona usuaria –como universo del aquí y ahora– para ofrecer interactividad, simulación e inmersión.

Así se han convertido en auténticas ventanas al mundo, toda la información se mira a través de las pantallas: "[…] los paradigmas comunicacionales actuales parecen haberse construido en torno a una retórica esencialmente basada en la importancia de la imagen en movimiento, junto con la disponibilidad de la nueva dinámica de acceso a la información […]" (Cardoso 2011).

Igualmente, las pantallas son lugares de producción, circulación, consumo y reproducción que "buscan dar sentido mediante actividades multimedia a prácticas íntimas deslegitimadas en una cultura comunitaria" (Leonardo 2011). Van ganando espacio en nuestras vidas. Desde el televisor al ordenador, pasando por los dispositivos móviles, como el teléfono móvil, el reproductor de música y vídeo, la videoconsola, el libro electrónico, la tableta, etc., todos comparten nuestra cotidianidad.

3.2 El usuario y la sociedad multipantalla

En la sociedad multipantalla conviene detenernos a pensar cómo es la convivencia con las pantallas y cuál es nuestra actitud. El discurso en torno al impacto y los usos sociales de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) se ha debatido entre el optimismo y el pesimismo, habitualmente partiendo del determinismo tecnológico. En este sentido, las apropiaciones sociales de las TIC están mediadas por las relaciones "socialmente configuradas" en un doble proceso, práctico/subjetivo, en el que convergen usos y nociones/ideas/valores, como dos dimensiones paralelas e interrelacionadas (Bacallao 2010). En este panorama multipantalla, los niños y los jóvenes que han nacido y han crecido con las TIC son los usuarios nativos de estos nuevos soportes, plataformas y contenidos digitales. Las circunstancias de los jóvenes con estos dispositivos tecnológicos son muy diferentes de las que han vivido y viven sus padres y abuelos: "La asunción por parte de los padres y los abuelos de estas tecnologías en diferentes etapas de su vida conduce a un distinto grado de integración de las mismas, dependiendo de la etapa de sus vidas en las que han llegado y del nivel de formación general y de alfabetización digital de estos adultos". (Garitaonandia et al. 2005). Aquí entran en juego los términos nativos digitales, migrantes digitales, etc., según el grado de familiaridad y de consumo de las TIC.

3.3 Los soportes y los contenidos de la comunicación

Por soportes podemos entender la clasificación clásica de los medios de comunicación de masas (televisión, prensa, radio y cine), pero en el contexto de las TIC y los nuevos medios de comunicación, el panorama se amplifica y se complica. No se trata únicamente del canal por donde circula el mensaje –que hace de mediador entre el emisor y las grandes audiencias–, sino que el panorama se diversifica y al mismo tiempo se diluye. Es decir, la información puede estar asociada y puede circular por un medio, una plataforma y/o un programa específico y puede mutar de un soporte a otro sin que ello sea un hecho destacable. Puede decirse que el contenido pasa a ser el protagonista y el medio pasa a ser casi transparente. Los mensajes pueden producirse y reproducirse en un soporte, pero también pueden amplificarse en otros. Evidentemente, en el panorama tecnológico y altamente obsolescente, estos mensajes se renuevan y se hibridan continuamente. Mariano Cebrián (2009) enfatiza que los nuevos medios dibujan nuevas formas de socialización, ya que reconfiguran el espacio público y privado: la referencia a sus discursos, la generación de mapas de negocios para quienes serán los proveedores de estas pantallas, los servicios de vídeo, descarga y cable. Además, generan nuevas formas de temporalidad y de retroalimentación mediante la multimedialidad y la interactividad.

Tratar de encontrar las fronteras entre contenidos, géneros, programas, soportes, plataformas y dispositivos de la comunicación digital para conocer su consumo –cuando empieza uno y acaba otro– puede ser quimérico, pero si se parte de la convergencia de estos elementos con el acceso a internet, esta convergencia podría hacer de matriz para las experiencias nuevas, viejas e híbridas que pueden encontrarse actualmente.

Una cuestión clave en la visión internet-centrista es pensar en el tipo de información. En este sentido, puede decirse que la reconfiguración que impone el formato digital en la gramática de los medios de comunicación tradicionales pasa por poner en duda los géneros consagrados de la televisión, la radio y la prensa. Según Pérez Tornero (2008), esta propuesta "desemboca en una estética de la fragmentación y atomización y, a su vez, en una sintaxis de la constelación; es decir, de la agrupación en forma de universo nebuloso. Este mismo fenómeno de atomización facilita la 'irrigación' de los diferentes medios a través de

la destilación de diversos subproductos surgidos a partir de un producto primigenio." Esto es lo que Anna Tous (2009) llama microrrelato como paradigma inherente a internet que conduce a la redundancia y a la autorreferencialidad del relato.

Por otra parte, esta postura centrista de internet pasa por la tipología de los contenidos que pueden consultarse. Sea cual sea el medio, muchos han cambiado gracias a la presencia de contenidos creados y reconfigurados por los usuarios y no sólo por los mismos medios de comunicación (Cardoso 2011). Esta situación origina la coexistencia de diferentes modelos de información y de contenidos. Sobre este aspecto, Soledad Ruano considera que es un elemento clave por el que las cadenas de televisión tendrán que apostar. Deberán ofrecer contenidos que les permitan desmarcarse nítidamente de las demás ofertas, adaptarse a la segmentación y buscar públicos con un determinado perfil.

Partiendo de la reconfiguración del contenido y de la contribución de los usuarios, las redes sociales se han convertido en una de las puntas de lanza de la web 2.0. Estas redes ponen el énfasis en la apropiación de la información por parte de los usuarios, quienes, no conformes con limitarse a consultar lo que otros publican, quieren ser, además, protagonistas de todo lo que sucede en internet (Bringué y Sádaba 2011). En esta línea, y según la investigación de la Fundación BBVA, ha despuntado la consulta del correo electrónico y la mensajería instantánea, la lectura de noticias en línea, la descarga de música y de películas, los juegos en red, el visionado de televisión y la escucha de radio (FBBVA 2005). Igualmente, destaca la red como espacio de servicios y de compras, de gestión bancaria y de comercio electrónico. En este contexto también se incluye el envío y la recepción de SMS, que ya desde 2006 –entre los jóvenes– se había convertido en la opción más utilizada y con la que incluso se había creado un código propio, "modificando el lenguaje escrito" (Moreno y García 2006).

4. Estudio de campo

Tras el repaso de la literatura reciente sobre el panorama de medios nuevos y viejos en España, pasamos a las conclusiones del estudio de campo sobre el consumo multipantalla por segmentos de edad y de formación. Son datos recogidos en los catorce grupos de discusión y en las entrevistas en profundidad en Cataluña, según la metodología expuesta en el apartado 2 del presente artículo.

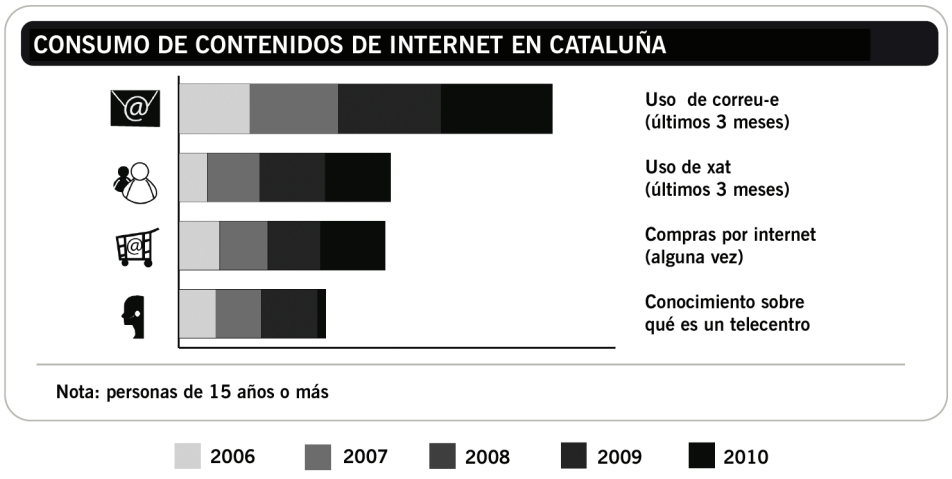
4.1 Los niños y la naturalidad digital

Entre los menores de trece años que participaron en el focus group, el medio tradicional más consumido es la televisión y la visionan en su tiempo de ocio. Miran dibujos animados, aunque ellos prefieren también la programación deportiva, como las cadenas temáticas de fútbol. Es importante destacar la práctica del zapping. Respecto a otros medios tradicionales, no se detecta el consumo ni de prensa ni de radio convencional. Sobre el cine, algunos de ellos dicen que van "con las amistades, a ver comedias [...]", pero, dado que muchos de ellos son menores, no tienen todavía la autonomía necesaria para esta actividad.

En referencia al consumo de nuevos medios, el panorama es amplio. Casi todos utilizan ordenador de sobremesa con acceso a internet y portátil en la escuela y en casa, indistintamente. Lo prefieren para hacer los deberes y más en su versión portátil, porque se pueden llevar el aparato a todas partes. En el hogar, el ordenador está situado en su habitación o en una habitación/estudio. Como nativos digitales, internet está presente en su día a día. Todos los entrevistados son conscientes de los peligros de la red –en referencia al contacto fácil con desconocidos, por ejemplo, un riesgo que conocen porque se lo han explicado sus maestros, pero no hay evidencia de que también lo hayan hablado con sus progenitores/tutores.

En internet, los menores que participaron en el focus group consumen páginas como Google, Wikipedia –para hacer

Tabla 2. Consumo de contenidos de internet en Cataluña



Fuente: Idescat, 2011.

los deberes– y redes sociales –Facebook y Messenger, principalmente–. Así, los más pequeños prefieren Messenger y los más mayores, Facebook, aunque pueden hacer un uso indistinto. Las niñas en Facebook chatean, miran las fotos, los muros de la gente que conocen y hacen comentarios. Se observa que ambos sexos pueden usar el ordenador para hacer los deberes y al mismo tiempo estar conectados a las redes sociales, aunque entre las niñas parece ser más acusada esta práctica, incluso algunas veces a escondidas de los progenitores/tutores.

Algún chico hace videoconferencia por Skype y muchos otros comentan que son conscientes de que es "mejor hablar de las cosas importantes en persona" y no mediante las redes sociales. De igual modo, conocen y utilizan programas de informática en la escuela o en casa para escribir, editar fotos o hacer presentaciones, entre otros.

El segundo nuevo medio más usado por todos es el teléfono móvil, sobre todo entre los niños más mayores y cuando van de excursión con el colegio o en caso de emergencia, por ejemplo. Utilizan tarifas de prepago porque así sus progenitores/tutores pueden controlar sus gastos. Cabe destacar que todos prefieren el teléfono móvil en lugar del teléfono fijo de casa porque es más pequeño, cómodo y lo pueden llevar a todas partes. Se ha detectado que el teléfono móvil está sustituyendo tanto al reproductor de MP3/MP4 para escuchar música como a las cámaras fotográficas digitales.

Sobre el consumo de videojuegos, aparentemente existe cierto control en su casa. Sus progenitores/tutores dosifican su práctica en el tiempo libre y después de otras actividades extraescolares. Los juegos en línea son más usados por los niños mayores, que prefieren juegos de acción y de deporte, y los más pequeños usan una gama más amplia de videoconsolas.

Otro medio que usan todos los menores es el libro digital en el ordenador. Ellos y ellas destacan la posibilidad de abrir múltiples páginas, de "copiar y pegar"; lo consideran versátil, cómodo y rápido. Finalmente, los chicos escuchan música por Spotify y la descargan en línea de Ares. Una vez descargada, la pasan al teléfono móvil o al reproductor de MP3/MP4.

4.2 Los jóvenes y la versatilidad tecnológica

Los y las jóvenes con estudios universitarios de entre 14 y 29 años que participaron en los focus groups prefieren las series de televisión por la red porque así pueden evitar los cortes de publicidad de la televisión convencional y visionarlas a conveniencia, cuando y como quieran. Alguna joven afirma visionar películas en el teléfono móvil.

Ambos sexos destacan la importancia de los teléfonos móviles, pero ellos recalcan los teléfonos móviles inteligentes, porque concentran diversas prestaciones. Ambos resaltan la importancia de la red tanto en el ordenador como en el teléfono móvil, ya que es un recurso que les permite obtener información al momento, es versátil, audiovisual y es su primera fuente de

Tabla 3. Palabras más mencionadas por los niños y por las niñas

Fuente: Elaboración propia.

información. También consumen indistintamente contenidos en cualquiera de las dos plataformas y en los tiempos muertos. Usan las redes sociales, por un lado, porque sustituyen las llamadas telefónicas tradicionales: sirven para quedar con los amigos, para curiosear en los perfiles en línea y para recuperar amistades (ellas). Y, por otro, destacan su versatilidad, la posibilidad de planificar eventos, de estar en contacto con los amigos y de "perder el tiempo". Ellas perciben que en Facebook están todos sus amigos y, por lo tanto, es un lugar en el que hay que estar. También ellas hacen la distinción del uso de la red social LinkedIn con fines profesionales y son usuarias del chat y de los mensajes instantáneos en línea.

Igualmente, ambos sexos son conscientes de la presión social para estar en las redes sociales o ellos para tener teléfonos móviles inteligentes. Un joven destaca el uso complementario del teléfono convencional (realizar llamadas y enviar SMS) y el reproductor MP3/MP4 y las aplicaciones iTouch para otras actividades.

Ellas escuchan música en la red con Spotify y hacen compras en línea. También han oído hablar sobre los lectores de libros electrónicos, pero prefieren el libro físico, y alguna tiene videoconsola.

Otro aspecto que destaca entre las jóvenes es el conflicto con los padres por el tiempo de conexión a internet. Finalmente, los chicos jóvenes valoran los contenidos generados en las redes sociales y dicen que seleccionan la información que desean recibir, como es el caso de Twitter.

Por su parte, para los jóvenes sin estudios universitarios de entre 14 y 29 años que participaron en los focus groups, la televisión es la pantalla estrella de los medios tradicionales. Ellas la consumen de forma moderada, generalmente por la tarde, y prefieren las cadenas con contenidos de entretenimiento, series, telenovelas y reality shows. También consumen televisión a la carta por internet para visionar algún contenido recomendado y que no pudieron ver en su horario habitual de programación del receptor convencional.

Del cine destacan su cómoda gran pantalla, pero es un medio caro y por eso se decantan por la televisión a la carta. Consideran más económico internet en el ordenador, además de otras prestaciones. Por otra parte, no se menciona el consumo de prensa o de radio tradicionales.

Sobre nuevos medios, ellos y ellas utilizan el teléfono móvil para chatear, escuchar música y quedar con los amigos. En el ordenador con acceso a internet utilizan las redes sociales, la mensajería instantánea, el servicio de voz por IP, la edición y la publicación de fotografías, el chat, la música, los vídeos, el intercambio de información con amigos , etc.

Entre ellas hay una distinción en el uso del teléfono móvil y el ordenador: "El teléfono, para estar conectada con la gente que me pueda llamar por motivos laborales. El ordenador, para chatear con familia y amigos". Podría decirse que el primero tiene un uso más laboral y el segundo, más de ocio.

Respecto al consumo de redes sociales, se observa que muchas jóvenes las utilizan para ahorrar en las llamadas por teléfono móvil. Otros están registradas por presión social (en el caso de Facebook), porque "deben" tenerlo y porque allí están todos. Por otra parte, afirman que pertenecer a las redes sociales hace que se relacionen de otro modo con los amigos y es una forma alternativa de socialización. No es una sustitución, es un complemento.

Respecto a otros usos en la red, ellas compran por internet (viajes, ropa, etc.), aunque han sentido desconfianza por tener que dejar sus datos personales y han tenido miedo a ser estafadas. Tienen y mantienen algún blog de fotos y participan en otra red social especializada en fotografía (Flickr) y en edición de fotos –como Picasa, de Google– además de leer foros temáticos para resolver dudas. Ellas perciben el uso cotidiano de la tecnología. Lo sienten como un acto natural y normal del día a día. También son conscientes de la piratería musical.

Finalmente, tienen juegos online/offline y juegan con ellos complementariamente cuando están conectadas a alguna red social. Dicen conocer las tabletas o los lectores de libros electrónicos y los consideran versátiles. Hablan de poder saltar de información en información, de apartado en apartado, a través de los enlaces. Y también reconocen que, aunque son útiles, se resisten a usarlos y prefieren el libro en papel.

Ellos señalan que no tienen una relación constante con la televisión convencional. Dicen que consumen poca: la televisión es "telebasura" y la "televisión es entretenimiento". Se decantan por la televisión a la carta por internet: "Yo es que la tele llego a la conclusión de que me la hago yo". De la televisión, ellos prefieren las series, las películas y los programas de humor. Destacan la especialización y la temática de las cadenas de TDT.

Al preguntarles sobre las cadenas preferidas, responden que las públicas TV3 y TVE y la privada Antena 3 TV. Se refieren a la concentración de información que hay en la televisión tradicional (dosificada, reducida, comprimida) y añaden que la televisión a la carta o la televisión temática permiten ampliar la información, detallarla y profundizar en ella.

Ellos no se decantan por los periódicos en papel y, en cambio, sí por los periódicos y las revistas en línea. Prefieren los periódicos temáticos deportivos y los consultan generalmente por la mañana. Un joven, además, afirma que no tiene receptor de televisión y que usa internet o sigue Twitter de periódicos de noticias para informarse.

Sobre la red, un joven dice que "[...] yo, en internet, lo veo todo [...]". Lo utilizan con fines tanto de entretenimiento como educativos (consulta de Wikipedia para hacer los deberes). Ellos son conscientes del criterio que hay que tener cuando se seleccionan contenidos en la red, cuándo y dónde quieren hacer las consultas, y dicen tener necesidad de poder consultarlos en cualquier momento. La red social más utilizada es Facebook y también utilizan YouTube, Twitter, Flickr y lugares de escucha selectiva de música como Spotify e iTunes. Su presencia en las redes sociales genera encuentros y reencuentros, relaciones amorosas estables o fortuitas, e incluso muchos amigos –aunque hay jóvenes que confiesan tener una acumulación de ami-

gos virtuales que no conocen en persona–. Igualmente, internet les genera la sensación de perderse algo si no están constantemente conectados. Según ellos, se trata de un medio para socializar, una ventana al mundo. Reconocen que el tiempo que dedican a estar en la red, en ocasiones suele ser excesivo y ellos mismos lo califican de adictivo.

Del mismo modo que las jóvenes, ellos han tenido alguna desconfianza al comprar por la red. Compran software, equipamiento electrónico, videojuegos, ropa, viajes, entradas de conciertos, etc., y también miran webs de subastas, como eBay.

El otro dispositivo que también está presente es el teléfono móvil. Muchos de ellos usan y consumen contenidos en línea sin tener en cuenta su soporte. Afirman usar la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp para el teléfono móvil. También mencionan los servicios de geolocalización móvil. Del mismo modo, participan en juegos online/offline o en alguna aplicación para teléfonos móviles inteligentes.

Tanto ellas como ellos coinciden al opinar sobre la trascendencia del uso del lector de libros electrónicos. Ellos son conscientes de su versatilidad, el "no gasto de papel", lo efímero versus la materialidad del libro tradicional y que éste está viviendo un momento de evolución. Pese a todos estos argumentos, ellos consideran que el libro en papel tiene un ritual insustituible: sofá, cigarrillo, rincón de lectura, tranquilidad...

Finalmente, todos los jóvenes están preocupados por las diferencias generacionales y cierta brecha digital en el uso de internet y de las TIC en general.

4.3 Los adultos y la convivencia de medios tradicionales y nuevos

Los adultos con estudios universitarios de entre 30 y 65 años que participaron en los focus groups y en las entrevistas en profundidad consumen medios tradicionales: televisión, radio, prensa y cine, y la primera es la pantalla reina.

Utilizan la radio en el trayecto con el coche o para crear ambiente en casa o en el trabajo. Ellos señalan, además, que escuchan música en streaming para Spotify e iTunes. Sobre el hecho de descargar legalmente o ilegalmente, ellas sostienen que no lo hacen. Ellos, en el caso de la escucha por Spotify, dicen que ya no es necesario descargarse nada porque tienen la música constantemente disponible.

El cine es un medio que consumen ambos sexos. Ellos destacan la calidad de la gran pantalla en detrimento de la poca calidad de películas descargadas o visionadas por internet.

Ambos sexos afirman visionar una amplia variedad de contenidos en la televisión, incluso una mujer adulta afirma considerarse "teleadicta". Los hombres destacan por el consumo de televisión por cable, los canales temáticos y la TDT, no muy bien valorada, por cierto. Pagar no condiciona su predilección. Ellas prefieren visionar programas en la televisión convencional por su pantalla grande y no en diferido, en la televisión a la carta por internet. Ambos visionan la televisión más por la tarde-noche y algún hombre resalta que también la enciende por la mañana antes de salir a trabajar.

Cabe destacar que ambos sexos combinan la lectura de pe-

Tabla 4. Palabras más mencionadas por los jóvenes y las jóvenes

Fiuente: Elaboración propia.

riódicos en papel y en línea. El periódico en papel se considera un punto de partida y luego se amplía la información e incluso se contrastan nuevas fuentes en un buscador por internet. Por otra parte, se toca brevemente el tema del lector de libros electrónicos por su potencialidad de contener muchos libros en un mismo soporte, poder escribir encima y hacer anotaciones. También para poder consultarlo en cualquier lugar, y no continuar y terminar sólo un libro.

Hombres y mujeres usan y tienen más de un ordenador, tanto portátil como de sobremesa. Se considera un medio de trabajo, para buscar información y también para comprar en línea. También usan el correo electrónico y las redes sociales. Se puede decir que no hay una frontera de uso entre ocio y trabajo. En ocasiones se diluye. En ambos sexos, el acceso a internet es fundamental dentro y fuera del trabajo. Algún entrevistado hombre resaltó que el uso del ordenador y del teléfono móvil está totalmente vinculado al acceso a internet. Los contenidos consultados en la red son amplios: desde leer periódicos, participar en las redes sociales y buscar información específica, hasta comprar. Sobre este último aspecto, alguna mujer mostró desconfianza y otra habló de la comodidad de las gestiones bancarias por internet. Igualmente, alguna mujer madre destacó el cuidado que debería tenerse con el acceso de sus hijos a determinados contenidos, pero también puso de relieve que los menores de catorce años los podrían consultar fuera de casa y sin ninguna supervisión.

Casi todos, tanto hombres como mujeres, tienen teléfonos móviles y, sobre todo ellos, teléfonos móviles inteligentes. Valoran positivamente el dispositivo porque mediante aplicaciones gratuitas y de pago pueden combinar contenidos con el ordenador y consultarlos en cualquier momento y en cualquier circunstancia. Destacan una mujer y un hombre porque eran reacios a tener un teléfono móvil inteligente, ya que consideraban que esto significaría estar siempre atentos a las notificaciones y estar siempre disponibles y localizables. Lo justificarían en el caso de alguna emergencia y para estar atentos a cualquier novedad respecto a los hijos pequeños.

Sobre las redes sociales, la mayoría tienen perfil en Facebook (para las relaciones personales, para "perder el tiempo") y LinkedIn (para las relaciones profesionales, para "ampliar horizontes"). También mencionan Twitter, WhatsApp, Nimbuzz y Skype. En general, perciben que las consumen para entretenerse o para "perder el tiempo". No las valoran positivamente. Destaca alguna mujer que se resiste a consumir redes sociales por haber sido anteriormente "pillada" en el chat o algún hombre que habló de su "suicidio digital" hace 3 años.

Por otra parte, entre los hombres adultos resalta el uso de la televisión móvil y de aplicaciones en teléfonos móviles inteligentes para visionar series, documentales, noticias, etc. Alguno destaca que consulta titulares de noticias y que, si le interesa, amplía la información mediante el dispositivo.

Sobre los foros temáticos y blogs en internet, ambos sexos los

Tabla 5. Palabras más mencionadas por los adultos y las adultas

PALABRAS MÁS MENCIONADAS POR LOS ADULTOS*

* durante los *focus groups* y las entrevistas en profundidad

PALABRAS MÁS MENCIONADAS POR LAS ADULTAS*

* durante los *focus groups* y las entrevistas en profundidad

Fiuente: Elaboración propia.

consumen. Una mujer adulta menciona que lee contenidos de belleza, de cuidado infantil o de cuestiones laborales. Sobre la participación activa escribiendo comentarios o colgando contenidos en la red, la participación de ambos es variada. Algunos lo hacen para "curiosear" y son cautelosos al colgar información en internet.

Los adultos sin estudios universitarios de entre 30 y 65 años que participaron en los focus groups y en las entrevistas en profundidad coinciden en que la televisión es el medio tradicional más visto y ellos, además, consumen prensa en papel. Las mujeres suelen mirar programas de concursos, reality shows, telenoticias, series y deportes, y los hombres prefieren los canales temáticos de la TDT.

Sobre nuevos medios, destacan el uso del ordenador con acceso a internet y el teléfono móvil. Del primero, ellas usan el servicio de voz por IP (Skype), las redes sociales (Facebook), la mensajería instantánea (Messenger) y juegos online/offline, y ellos consultan blogs y foros sobre viajes. Ambos subrayan los peligros para los más jóvenes y las posibles estafas por la red.

Sobre el teléfono móvil, ambos lo utilizan. Ellos lo utilizan para enviar SMS. Ambos conocen otros dispositivos móviles (ellas, el reproductor de MP3/MP4), valoran su importancia y mencionan cierta dificultad tecnológica para usarlos. Finalmente, para los hombres, las videoconsolas son atractivas y no descartan tener una próximamente.

4.4 Las personas mayores y la brecha digital

Respecto a los resultados de las entrevistas, en el segmento de gente mayor de 66 años con y sin formación universitaria no se aprecian diferencias destacables. Todos prefieren la televisión y señalan que la TDT ha significado una ampliación de la oferta y "[...] es más complicado porque en mi casa el zapping se multiplica". Sobre los contenidos de la televisión, todos prefieren las noticias y las series, y la visionan por ocio y por entretenimiento.

Sobre los nuevos medios, todos usan internet en el ordenador, pero tienen dificultades para usarlo. Para ellos es difícil manejar la jerga técnica. Aquí juega un papel importante el asesoramiento de los hijos y de los nietos, aunque hay quien ha hecho algún curso específico. En este segmento destaca una mujer mayor con estudios universitarios de más de 66 años que no está jubilada y usa el ordenador e internet diariamente y además consume las redes sociales, como Facebook o Skype, para comunicarse con familiares.

Finalmente, el teléfono móvil es el medio más utilizado por todos después de la televisión. Lo prefieren con funciones básicas, nada sofisticado y no están muy habituados a llevarlo encima o escucharlo. Lo utilizan para llamar a la familia y en casos de emergencia. Respecto al uso de otros nuevos medios, no muestran mucho interés ni conocimiento.

5. Como conclusión

La problemática del consumo de medios tradicionales y nuevos está determinada por la progresiva facilidad del uso de las herramientas tecnológicas, que permite una facilidad de acceso y una compleja integración entre usuarios, contenidos, soportes y plataformas. Desde el punto de vista de cómo se consumen, se utilizan y se mueven, se encuentra la disertación entre la psicología, la sociología y la comunicación. Los más jóvenes pasean con una actitud normal por el ciberespacio y los más mayores muestran dificultades, lo que evidencia una brecha digital marcada, como se demuestra en el presente estudio empírico. Así pues, la relación de los jóvenes con las TIC es estrecha, habitual y podría decirse que están a la vanguardia de su uso, mientras que los más mayores son menos hábiles. Conviene aclarar que este panorama está aún en construcción: es joven, dinámico, mutante y vivo. También es confuso como nuevo escenario y tenemos poca perspectiva histórica para un análisis amplio y prolongado en el tiempo.

En este panorama, la televisión sigue siendo el medio matriz más consumido e irrumpe en el panorama digital con la televisión a la carta, con las páginas web y con los blogs de su programación, así como con el desarrollo de la televisión digital terrestre. Por su parte, la prensa ha estado viviendo su metamorfosis: se consume de modo alternativo la prensa en papel y la prensa en línea. Ya no se habla únicamente de radio, ya que la música, en cuanto a su difusión a través de internet, también vive una revolución gracias a la escucha en streaming. Igual de espectacular es el auge que tienen las redes sociales en internet entre los niños, los jóvenes y los adultos. Se ha convertido en una alternativa y en un potente canal de comunicación interpersonal y profesional que convive con los medios tradicionales.

La digitalización de los medios y el cambio de paradigma comunicacional es un hecho palpable e irrenunciable. La novedad y la frescura del nuevo escenario dibujan un panorama rico, confuso y potencial. En este nuevo escenario, las pantallas dan la cara y surgen como mediadoras, como dialogantes y con una gramática propia. Los usuarios navegan por un mar de información en la red, participan activamente por ocio y entretenimiento y/o tejen nuevos escenarios de actuación profesional.

Finalmente, los comunicadores sociales caminan por una tierra fértil para estudiar el consumo de soporte y de contenido en el actual panorama de medios. Un escenario lleno de diversidad, de inmediatez y de nuevos lenguajes en el que los usuarios conviven cotidianamente y las pantallas son nuestra otra cara.

Referencias

Bacallao, L. "Representaciones mediáticas de las redes sociales: un estudio de casos". *Revista Latina de Comunicación Social*. N. 65 (2010), p. 238-252.

Bringué, X.; Sádaba, C. *Menores y redes sociales.* [En línea] Madrid: Fundación Telefónica, 2011. <http://www.generacionesinteractivas.org/?p=2892> [Consulta: 20.03.2011]

Cardoso, G. "El nacimiento de la comunicación en red. Más allá de Internet y de los medios de comunicación de masas". *Telos*. N. 86 (2011), p. 14-22.

Castells, M. *La galaxia Internet*. Barcelona: Areté, 2001.

Cebrián, M. "Modalidades y niveles de interactividad en la televisión digital terrestre". *Ámbitos*. N. 18 (2009), p. 9-22.

Codina, L. "Web 2.0 y Web 3.0" (diagrama interactivo) [En línea]. <http://tinyurl.com/bzp57z> [Consulta: 18.10.2011]

Fundación BBVA. "Internet en España (Mayo 2008)". Madrid: Departamento de Estudios Sociales, 2005.

Garitaonandia, C.; Fernández, E.; Oleaga, J. "Las Tecnologías de la Información y de la Comunicación y su uso por los niños y los adolescentes". *Doxa Comunicación*. N. 3 (2005), p. 45-64.

Jenkins, H. *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós, 2008.

Leonardo, N. "Pantallas, pantallas y más pantallas. Desasosiego en la cultura de la imagen". *Telos*. N. 86 (2011), p. 1-7.

Moreno, I.; García, J. "Nuevas pantallas: otras formas de comunicar en el siglo XXI". *Educatio siglo XXI*. N. 24 (2006), p. 123-150.

Pavlik, J. *Journalism and New Media*. Nueva York: Columbia University Press, 2001.

Pérez Tornero, J. M. "La sociedad multipantallas: retos para la alfabetización mediática". *Comunicar*. N. 31 (2008), p.15-25.

Salaverría, R. "Convergencia de medios". *Chasqui*. N. 81 (2003).

Scolari, C.A. *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa, 2008.

Tous, A. *Usos i actituds juvenils davant les noves finestres audiovisuals.* [En línea]. Barcelona: Consejo del Audiovisual de Cataluña, 2009. <http://www.cac.cat> [Consulta: 29.04.2011]

ISSN (electrónico): 2014-2242 / www.cac.cat

QUADERNS DEL CAC

El modelo de negocio en cadena en Cataluña: del éxito radiofónico al fracaso televisivo

Josep Àngel Guimerà i Orts

Investigador postdoctoral del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicitat de la Universitat Autònoma de Barcelona

Josepangel.guimera@uab.cat

Montse Bonet

Profesora titular del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicitat de la Universitat Autònoma de Barcelona

Montse.Bonet@uab.cat

Artículo recibido el 15/12/2011 y aceptado el 27/04/2012

Resumen

A lo largo de los años dos mil, cuatro empresas de televisión local han intentado aplicar en Cataluña el modelo de negocio en cadena. Surgido en la industria radiofónica en los años veinte del siglo pasado, se basa en la agregación de emisoras para poder emitir en cadena al máximo de audiencia potencial posible para su comercialización entre grandes anunciantes. Dicha estrategia, aplicada con éxito en la radio, ha sido un fracaso empresarial y financiero en el caso de la televisión local en Cataluña. El presente artículo analiza el surgimiento del modelo y su aplicación en la televisión, así como elementos interpretativos para explicar su fracaso.

Palabras clave

Televisión, radio, modelo de negocio, TDT, Cataluña.

Abstract

During the 2000s, four local television companies have tried to apply a network-base business model. This model emerged in the radio industry in the 20s of the last century and it is based on the aggregation of stations to create a network in order to broadcast to the maximum potential audience. Thus, this audience is marketed among big advertisers. This strategy, successfully applied to the radio, has been a financial failure in the case of local television in Catalonia. This paper examines the emergence of the model and its application to television; as well as exposes some interpretative keys to explain its failure.

Keywords

Television, radio, bussiness model, DTT, Catalonia

1. Introducción

En los primeros años del dos mil, en Cataluña empiezan a darse los primeros movimientos de operadores privados para la creación de cadenas de televisión local (TVL) de cobertura autonómica y/o estatal (Guimerà 2007). El grupo Prisa fue el primero, en 2003, en poner en marcha este modelo televisivo con la marca Localia –que ya explotaba en otras comunidades autónomas desde 1999. En 2005 fueron Canal Català TV (con la voluntad de cubrir toda Cataluña) y el grupo Vocento (con un proyecto de alcance estatal) los siguientes en articular cadenas de televisión local privada en Cataluña. A su vez, el Grupo Planeta intentó desarrollar entre 2006 y 2009 un proyecto estatal con base en Barcelona que finalmente no se puso en marcha.

La creación de estas cadenas parte de un principio básico muy elemental: unir en una red al máximo posible de emisoras de televisión digital terrestre local (TDT-L) para emitir conjuntamente programación supralocal (facilitada por la sede central de la cadena) para acumular al máximo de audiencia posible. Esta audiencia se comercializará entre grandes anunciantes interesados en llegar a audiencias mayores (CAC 2009). En pleno proceso de implantación de la TDT, los grupos de comunicación implicados entendieron que era un buen momento para desarrollar cadenas, ya que la digitalización llevaba aparejada la plena legalización de un sector hasta entonces considerado *alegal* (Corominas 2009).

La aparición y posterior extensión en Cataluña de este modelo a lo largo de la segunda mitad de los años dos mil comportó una alteración notable del *statu quo* televisivo local. Históricamente, el sector había estado formado por pequeñas empresas locales que, en caso de hacerlo, emitían muy poco en cadena (Guimerà 2007; Prado y Moragas 2002). La llegada de estos actores, así pues, supuso una transformación en profundidad del audiovisual local catalán, que vio como un formato televisivo hasta entonces ajeno adquiría un fuerte protagonismo, impulsado por empresas de dimensiones económicas e industriales

muy superiores a las que entonces operaban en Cataluña (Corominas 2009).

A pesar de ser relativamente nuevo en la televisión, este modelo de negocio no es precisamente original. La radio catalana y española lo desarrollaron ya desde su nacimiento a principios del siglo xx y, actualmente, es hegemónico (y casi único) en el sector radiofónico: quedan muy pocas emisoras independientes y que no estén integradas en alguna cadena autonómica o estatal. En ese sentido, ha sido un modelo de éxito desde el punto de vista tanto programático como económico (Bonet 1995 y 2005). En cambio, en el caso de la televisión local, ha resultado ser una estrategia ruinosa: tanto Prisa como Vocento acabaron saliendo del negocio en el año 2010 y Canal Català TV sufre serios problemas económicos que le han llevado a reestructurar la empresa a lo largo de 2011. Planeta ni siquiera llegó a ponerla en marcha en Cataluña.

El presente artículo se centra en el análisis del modelo de negocio en cadena aplicado a la televisión local catalana a partir del año 2003 por parte de proyectos de creación de cadenas de alcance autonómico o estatal. El objetivo es triple. Por un lado, señalar las semejanzas entre el modelo de negocio en cadena implantado por los operadores privados de televisión local en Cataluña y el desarrollado por los operadores de radio desde los inicios de la industria radiofónica. Por el otro, poner de manifiesto los resultados tan diferentes que ha supuesto la aplicación en Cataluña de un modelo de negocio a dos industrias culturales con fuertes semejanzas organizativas y de funcionamiento. Finalmente, aportar elementos interpretativos que ayuden a entender tanto la configuración del modelo de negocio en cadena televisivo como su fracaso como estrategia de captación de valor. Se trata de constatar hasta qué punto el modelo televisivo se basa en el radiofónico y explicar su fracaso en Cataluña en el período 2003-2011.

El artículo se basa en investigaciones previas de los autores, tanto en el campo de la radio (Bonet 1995, 1997, 1998, 2001, 2005) como en el de la televisión local (Guimerà 2007 y 2010). Asimismo, se ha llevado a cabo una revisión documental para localizar todas las aportaciones a los modelos de negocio, sobre todo en el caso de la televisión local –un campo escasamente tratado por la investigación académica (Marzal y Casero 2008). Entre todos los documentos consultados, ha resultado clave el informe publicado por el Consejo del Audiovisual de Cataluña (2009) bajo el título *Diagnòstic de la TDT local a Catalunya (setembre - octubre de 2009)*.

El trabajo documental se ha complementado con entrevistas en profundidad y consultas personales a los responsables de los cuatro proyectos de TDT-L en cadena de cobertura estatal o autonómica propuestos en Cataluña a partir de 2003: Localia (grupo Prisa), urBe TV - Punto TV (Vocento), Canal Català TV (Canal Català, SL) y Ver-T (Grupo Planeta). Estos grupos obtuvieron concesiones de TDT en el proceso de otorgamiento que la Generalitat de Cataluña resolvió en 2006 y fue en base a ello que intentaron consolidar sus proyectos (CAC 2009).

2. El modelo de negocio en cadena en la TDT-L catalana

Aunque la expresión *modelo de negocio* forma parte de la literatura especializada y se ha extendido incluso más allá de los círculos empresariales, se trata de un concepto problemático, porque "no existe una definición ampliamente aceptada de lo que significa" (Casadesús-Massanell y Ricart 2008, 22). Ante ello, adoptamos como propia la definición propuesta por estos dos economistas catalanes.

De acuerdo con Casadesús-Massanell y Ricart (2008, 22-23), existe un cierto consenso en definir *modelo de negocio* como "la forma en la que funciona una empresa" y, concretando un poco más, "la lógica por la que una empresa gana dinero". Partiendo de esa base, los autores definen *modelo de negocio* como "las elecciones estratégicas, hechas a veces por una red de organizaciones, que explican la creación de valor y la captura de valor" (2008, 24). Para esos dos autores, sin embargo, las *elecciones* no son los únicos componentes del concepto, sino que también incluye las *consecuencias* que estas decisiones conllevan. De acuerdo con ello, Casadesús-Massanell y Ricart (2008, 24) acaban afirmando que "en resumen, el modelo de negocio consiste en: (1) un conjunto de elecciones y (2) el conjunto de consecuencias que se derivan de esas decisiones".

En el caso del modelo de negocio de la TDT-L, la investigación conducida por el CAC (2009) determinó que las "elecciones estratégicas" que lo configuran son tres: la delimitación del ámbito de cobertura, el establecimiento de la oferta programática y la articulación de fuentes de ingresos. Las tres están estrechamente relacionadas en el modelo cadenista, ya que se busca agregar el máximo número de frecuencias para crear una red de cobertura supralocal para poder difundir una programación generalista entre la mayor audiencia potencial posible. El objetivo final es comercializar a esas personas telespectadoras entre anunciantes de los mercados autonómico y/o estatal (CAC 2009).

Pero la cobertura de las emisoras de TDT-L está estrictamente delimitada por ley. Tal como se establece en la planificación realizada por el Gobierno central,[1] esta modalidad televisiva se organiza a partir de una unidad territorial denominada *demarcación,* que, en el caso de Cataluña, fueron 21 (Guimerà 2007; Corominas 2009). Todas están integradas por más de un municipio y, en consecuencia, el ámbito de cobertura cambia en cada caso. Así, cada demarcación cuenta con una superficie y una densidad de población distintas, que constituyen mercados de tamaños muy heterogéneos (CAC 2009).

Ante ello, las empresas interesadas en crear una cadena optaron por dos estrategias ante el proceso de concesiones de TDT puesto en marcha por el Gobierno catalán en 2005. Por un lado, obtener el máximo de concesiones posibles entre las demarcaciones consideradas importantes. En el caso de que eso no fuese posible, llegar a acuerdos de asociación con otras empresas (especialmente locales) que las hubieran conseguido. Por otra parte, también estaban interesados en obtener concesiones que les permitieran instalarse en los llamados "grandes centros emisores de Cataluña" (CAC 2009): Rocacorba (con

cobertura en buena parte de las comarcas de Girona), Alpicat (toda la plana de Lleida), la Mussara (área metropolitana de Tarragona) y, sobre todo, Collserola (área metropolitana de Barcelona). Así podían llegar al grueso de la población catalana sin agregar demasiadas concesiones, que conllevaban mayor gasto económico y también mayor complejidad en la gestión (CAC 2009; Robert 2011).

El objetivo de la agregación de todas esas emisoras era distinto en cada caso. urBe TV era el terminal de Punto TV (Vocento) en Cataluña. Consiguió una concesión de TDT con la que tenía presencia en el área metropolitana de Barcelona –el mercado más importante de Cataluña y el único por el que concursó. En el caso de Ver-T, el proyecto era similar pero más ambicioso: la emisora que había obtenido la concesión en la demarcación de Cornellà (limítrofe con Barcelona) debía ser la sede central de una cadena con presencia en otras autonomías (Guimerà 2007; CAC 2009).

Canal Català TV (CCTV) aspiraba a tener presencia en todas las demarcaciones para poder tener cobertura autonómica. En 2006, año de resolución del concurso de TDT en Cataluña, CCTV integraba 13 televisiones. En 2011 también agrupaba a 13, aunque no eran las mismas. El modelo de Localia TV era el más complejo, ya que quería articular una cadena de cobertura casi autonómica (quedaban fuera las demarcaciones menos pobladas) que, a su vez, formara parte de una cadena estatal presente en todas las capitales de provincia y las principales ciudades de todo el Estado (Guimerà 2007; CAC 2009).

La agregación de frecuencias es básica porque el modelo en cadena necesita acumular el máximo de audiencia posible. Es por ello que también apuesta por una programación que pueda ser consumida desde lugares distantes (a menudo, muy distantes). Por eso ofrecen contenidos similares a cadenas generalistas de alcance superior: informativos (autonómicos y/o estatales); debates, tertulias y todo tipo de *talk-shows;* magacines y ficción (tanto películas como series, especialmente latinoamericanas). En el caso de las cadenas impulsadas por un grupo de comunicación con presencia en el mercado estatal (como Localia y Punto TV), parte de ese contenido era la segunda o la tercera explotación de productos ya emitidos en Telecinco, Canal + o Cuatro. En el caso de que se ofrezca contenido de proximidad, éste será secundario y aparecerá en forma de ventanas locales entre la programación común (CAC, 2009).

La estrategia pasa por crear una especie de televisión generalista de alcance autonómico o estatal en que el arraigo de cada emisora en su demarcación puede llegar a ser prescindible. Ciertamente, los grados de vinculación a la cadena pueden ser variables entre las distintas emisoras que la integran. En algunos casos, incluso la programación de proximidad puede ser superior a la cadena, como ocurre con algunos miembros de Canal Català TV (CAC 2009; Codina 2011). De todos modos, existe un consenso general sobre el hecho de que el éxito pasa por emitir conjuntamente el mayor tiempo posible (Codina 2011; Girona 2009; Soler 2009; Robert 2011).

Esa necesidad de emisión simultánea se debe a que se busca la comercialización en dos mercados publicitarios distintos (Guimerà 2007; CAC 2009). Por un lado, se busca vender la audiencia que consume programación en cadena entre anunciantes medianos y grandes que ya suelen estar presentes en televisiones de ámbito superior. Por el otro, se comercializa la eventual programación de proximidad entre los anunciantes de cada demarcación. Excepcionalmente, se ha intentado comercializar localmente la emisión en cadena, de modo que los pequeños anunciantes tuvieran una vía más asequible para llegar a más clientes potenciales. Ahora bien, el CAC (2009) ha puesto de manifiesto el escaso interés por esa opción.

Desde esa perspectiva, el modelo de negocio en cadena se basa en la creación de economías de escala, que buscan una disminución de los costes medios de producción cuando aumentan las series de fabricación (Bonet 1995). Así pueden repartirse los costes fijos en un volumen mucho más elevado de producción y el precio medio de cada unidad (bienes, servicios) va reduciéndose a medida que aumenta la difusión. Traducido en términos televisivos, eso quiere decir que emitir contenido en cadena permite repartir mejor su coste de producción. En el caso de las redes de TDT-L, sin embargo, para reducir costes es importante poder emitir desde los grandes centros emisores, ya que instalarse en ellos permite reducir el número de antenas necesarias previstas por ley (una por demarcación). Así, no es sólo importante emitir en cadena, también es clave desde dónde se hace.

3. Un modelo importado de la radio

Aunque la idea de integrar emisoras de corto alcance para cubrir un mayor territorio es un modelo relativamente nuevo en la industria televisiva española, la estrategia descrita no es precisamente original: la radio ya la había definido en los años veinte del siglo xx y, seis décadas más tarde, era hegemónica (y casi única) en el sector.

Tal como lo explica Bonet (1995 y 1997), la emisión en cadena ha sido la forma más natural y frecuente de funcionamiento de la radio española, pública y privada, desde sus inicios. Justo dos años después de que la Real Orden de 14 de junio de 1924 dispusiera que la concesión de una emisora no podía transferirse, la Real Orden de 15 de abril de 1926 lo autorizó. Eso permitió a la empresa más fuerte de ese momento, Unión Radio (futura Cadena SER), comprar emisoras, algunas de las cuales cerró porque no le resultaban rentables. Unión Radio no sólo fue la primera en crear una red, sino la primera en utilizarla para emisiones simultáneas, consciente de la importancia de la relación entre la audiencia, la programación y la publicidad (Bonet 1995).

Desde esos orígenes, la radio española nunca dejó de crecer, del mismo modo que nunca se prohibió la financiación por publicidad para la radio pública y la privada (excepto en RNE a partir de 1993), y nunca ha dejado de concentrarse ni de emitir en cadena. Lo hizo durante el franquismo, con concesiones que

favorecían a distintos miembros de las familias del régimen, y también con la llegada de la democracia en los años setenta (Bonet 1995). En un nuevo marco político, pero también económico, de libre mercado, la radio española tuvo que responder a necesidades muy concretas planteadas ante el cambio de marco legislativo y concurrencial. Las empresas radiofónicas privadas sintieron la necesidad de crecer, de concentrarse para conseguir la talla crítica que les diera fuerza y les permitiera competir en una situación más ventajosa con una competencia cada vez más creciente.

Necesitaban reducir costes, y por eso aplicaron economías de escala potenciando, en consecuencia, las emisiones en cadena (Bonet 1997 y 2007). De hecho, un reciente estudio de Arboledas (2009) pone de manifiesto que los procesos de concesión por parte de cuatro comunidades autónomas (Andalucía, Cataluña, País Vasco y Galicia) entre 1982 y 2006 han resultado en todos los casos en una creciente integración en cadenas de las nuevas emisoras y un reforzamiento de las de ámbito estatal. Sólo en Cataluña y el País Vasco, las cadenas nacionales hacen frente a las españolas. En todos los casos, sin embargo, los operadores independientes son marginales (2009, 924)

Como hemos dicho, la importancia de la emisión en cadena es la programación conjunta que suma audiencia que se vende a los anunciantes. La complejidad del sistema radiofónico español y catalán (organizar a escala estatal, autonómica y local) hace que también, publicitariamente hablando, se cubran los tres niveles. La publicidad estatal, la autonómica y la local se combinan a menudo en las programaciones radiofónicas. La concentración y la formación de cadenas ha supuesto, en las últimas décadas, la progresiva pérdida de espacio para la programación local y/o autonómica, pero difícilmente se renunciará a las desconexiones para publicidad. Estas emisiones en cadena se han articulado, desde la implantación de la FM a finales de los años setenta, a partir de la agregación de frecuencias locales –ya sean gestionadas por empresas independientes que se integran en la cadena por intereses económicos y/o editoriales, o por la acumulación de concesiones a través de los concursos públicos (Bonet 1995, 1999 y 2007).

La historia de la radio, pues, muestra con claridad que el modelo aplicado a la televisión local es el mismo. En el caso de los grupos Prisa y Planeta, además, se da el caso de que la responsabilidad de poner en marcha las redes de televisión recae en profesionales con una amplia experiencia en radio: Josep Maria Girona (director de Localia en el momento del arranque y luego también responsable de las radios de Prisa en Cataluña) y Francesc Robert (responsable de Ver-T en Cataluña entre 2004 y 2010, y de las radios del grupo en el Principat, a través de RKOR y Uniprex).

4. Dos negocios, dos resultados: éxito en la radio y fracaso en la televisión

La radio y la televisión son dos negocios con fuertes similitudes entre ellos, hasta el punto de que, históricamente, se ha hablado de *radiotelevisión* como un único sector económico caracterizado por unas condiciones técnicas comunes (emisión hertziana), una fuente de financiación similar (la publicidad, aunque la televisión ha añadido el pago) y para constituir lo que se ha denominado *producción de flujo* (Flichy 1982; Miège 1990; Zallo 1988). De hecho, para Zallo (1988) resulta evidente que la televisión siguió el camino organizativo y de funcionamiento que había fijado la radio (incluida la organización en cadenas), aunque adaptándolo ligeramente a las condiciones productivas impuestas por el uso de la imagen.

A pesar de dichas semejanzas, la aplicación del modelo cadenista a la radio y a la televisión local ha dado resultados distintos. En la radio, puede decirse que se trata de una estrategia de éxito. De las 210 frecuencias de FM con concesión en Cataluña en diciembre de 2010, sólo 9 no estaban vinculadas a ninguna red. Las cadenas radiofónicas de ámbito estatal concentraban 91, mientras que 89 estaban en manos de cadenas autonómicas. Las 11 restantes estaban gestionadas por pequeñas cadenas supracomarcales (Niqui y Segarra 2011, 12).

El atractivo del modelo entre las empresas de radio puede observarse con claridad si se analiza la evolución del número de emisoras vinculadas a cadenas a lo largo de la última década, tomando como referencia el año 2006[2] (cuando el CAC convocó el último concurso para la asignación de frecuencias de FM). Dos años antes, a finales de octubre de 2004, 5 eran explotadas por 4 empresas independientes no vinculadas a ninguna cadena. En la resolución del concurso de 2006, 18 de las 83 frecuencias que se otorgaron fueron adjudicadas a empresas sin vinculación a cadenas (OCL 2007).

Ese aumento dio lugar a pensar que se podía estar ante una cierta recuperación del ámbito radiofónico local privado. Los

Tabla 1. Resultados de ejercicio de las empresas gestoras de cadenas de TDT-L en Cataluña (2005-2010)[A]

	2010	2009	2008	2007	2006	2005
Canal Català, SL	3115	s. d.	s. d.	-680.237	-1072735	-56.997
Avista Televisió de Barcelona (urBe TV)	---	s. d.	-2629346	-2289904	-1241203	-1191514

[A] No existen datos del período considerado ni de Collserola Audiovisual (Localia en Cataluña) ni de Uniprex TDT Catalana (Ver-T). En el último caso, la empresa no tuvo ningún tipo de actividad económica (Robert 2011).

Fuente: elaboración propia a partir de la base de datos SABI [En línea]: <http://sabi.bvdep.com> [Consulta: abril de 2012]

siguientes años, sin embargo, buena parte de esas emisoras apostó por el modelo cadenista. De las 18 frecuencias concedidas en 2008, en noviembre de 2011, 5 forman parte de Prisa Radio (ofreciendo distintas programaciones). El resto se mantiene en un ámbito local o, como mucho, forma parte de pequeñas redes (dos o tres frecuencias, poco más) de ámbito estrictamente catalán.

Desde el punto de vista económico, las tres empresas que gestionan las emisoras de radio de Prisa y Planeta obtenían beneficios en 2010 (38,7 millones de euros en el caso de SER, y 11,9 millones en el caso de Uniprex; ambas con beneficios también los años precedentes). Sólo en el caso de Radio Publi (gestora de Punto Radio, de Vocento) había pérdidas (4,05 millones de euros para 2010), que la empresa atribuía al contexto de crisis y al entorno de fuerte competencia en el mercado radiofónico, calificado como muy maduro, y no al modelo de negocio (Punto Radio fue la última cadena estatal generalista que se creó, en 2005, en un sector con actores muy consolidados).[3]

El caso de las cadenas de TDT-L es diametralmente opuesto. El proyecto de Planeta (Ver-T) no se puso en marcha "por falta de perspectivas de negocio" (Robert 2011). Localia (de Prisa) y Punto TV - urBe TV (Vocento) salieron del negocio televisivo local catalán en 2010 tras años de pérdidas. En ambos casos se desmantelaron las cadenas estatales y se devolvieron las concesiones que habían obtenido en Cataluña (Badillo 2010; CAC 2009).

Sólo Canal Català TV sigue emitiendo en 2011, aunque con serios problemas económicos. Tras años de pérdidas, en 2010 logró un escaso beneficio (véase la tabla 1). Al siguiente año, la situación volvió a empeorar según su directora (Codina 2011) y tuvieron que reestructurar la empresa con el cierre de la sede de Sabadell, la segunda más grande del grupo. La situación financiera de la empresa era tan delicada a mediados de 2011, que solo emitían aquellos programas que ya contaban con patrocinio antes de ser emitidos, si no, no se arriesgaban a ponerlos en marcha. De hecho, Codina (2011) afirma que la empresa se mantiene por los ingresos que obtiene como productora, especializada en programas de adivinación y de concursos telefónicos que son emitidos por televisiones privadas autonómicas y estatales.

5. Las razones del fracaso en televisión: ineficacia financiera y limitaciones legales

Las razones que explican el fracaso en televisión de una estrategia financiera que ha funcionado y funciona con solvencia en la radio pueden agruparse en dos grandes categorías: económicas y político-legales.

La razón económica es muy clara y fue expresada con mucha contundencia por el responsable de Ver-T: "no había ni hay un mercado publicitario para las cadenas de TDT-L, no es un negocio rentable" (Robert 2011). Ese problema ha sido expresado, con matices e intensidades distintas, por los responsables de las cuatro cadenas aquí consideradas. Prisa tuvo problemas de comercialización de Localia desde el principio y tuvo que probar con distintas estrategias de venta; ninguna con éxito (Girona 2009). urBe TV se expresaba de forma similar un año antes de cerrar (Soler 2009). Canal Català TV desmanteló su departamento comercial en 2009 porque no generaba ingresos netos. La situación de CCTV no ha mejorado en 2011, a pesar de la desaparición de sus competidores: los anunciantes siguen sin mostrar interés en ella y los pocos que lo hacen llegan por vías no convencionales (Codina 2011).

Las razones de esa falta de interés serían varias. Por una parte, porque las centrales de compras y otros agentes del mercado publicitario no suelen tener en cuenta esos medios, si no es de forma marginal y como parte de paquetes multimedia más amplios. En ese punto, la falta de datos de audiencia considerados fiables por los planificadores juega en contra de ese modelo: los datos de Kantar Media (antigua Sofres) no son representativos y los de estudios como el *Baròmetre* parecen insuficientes. Por otra parte, los anunciantes no ven que invertir en un medio que consideran "una televisión generalista de bajo coste" (Robert 2011) aporte valor a sus productos y empresas. Prefieren apostar por medios mucho más consolidados y competitivos, como la televisión estatal o la autonómica pública.

Es en ese punto donde se percibe la mayor diferencia entre el modelo de negocio en cadena aplicado a la radio y a la televisión local. Cuando la TDT-L apuesta por unir emisoras para crear cadenas, ya hace décadas que otros operadores están emitiendo para todo el mercado español y para algunas de las comunidades autónomas, como Cataluña. Así, se pretende competir con prestadores como TVE, Telecinco, Antena 3 TV y, en el caso que nos ocupa, también con TV3: empresas mucho más potentes, muy instaladas en el mercado y claros líderes. Además, las cadenas locales empiezan a tomar cuerpo en el mismo momento en el que la oferta de TDT, tanto estatal como autonómica, crece exponencialmente. Al final se dibuja un escenario en el que resulta muy difícil hacerse visible y alcanzar una cuota de audiencia suficiente para sobrevivir.

Si a todo ello le sumamos la crisis económica y el descenso de inversión publicitaria que lleva asociada, el escenario es muy duro: justo en el momento de mayor crecimiento de la oferta televisiva, la facturación en publicidad en el sector local se había reducido una media del 30% en el período 2008-2009, los años previos al cierre de Localia y Punto TV (CAC 2009). En cualquier caso, existe un consenso general entre los agentes del sector de que la crisis económica sólo aceleró lo que ya era evidente: que el modelo en cadena no era válido aplicado a la TDT-L (CAC 2009; Robert 2011).

A las dificultades para captar publicidad hay que sumar las limitaciones temporales que el marco legal establece a las emisiones en cadena. Así, en el artículo 22.3 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, general de la comunicación audiovisual (BOE 79, de 01/04/2010 se establece que no puede emitirse en cadena "durante más del 25% del tiempo total semanal, aunque sea en horario diferente" y "en ningún caso este porcentaje puede

concentrarse en el horario de 21 a 24 horas". (el *prime time* televisivo).

Además, en el caso de Cataluña, las restricciones legales son todavía más importantes. Así, aunque la Ley 7/2010 permite, de acuerdo con el artículo 22.3, la posibilidad de que las comunidades autónomas autoricen más tiempo de emisión en cadena, el CAC fijó una importante limitación en 2008: sólo se autorizaría más tiempo en cadena si éste se dedicaba a emitir programas sindicados[4] (es decir, coproducidos por dos o más televisiones locales a partir de una relación horizontal). Eso frena las opciones de los cadenistas, que apuestan por la emisión de contenidos proporcionados y controlados jerárquicamente por la sede central.

De hecho, los responsables de las cadenas señalan la importancia de los planteamientos del CAC para entender el fracaso del modelo en Cataluña. Desde Canal Català TV se destaca el "celo regulador" del CAC que, efectivamente, emplea sus competencias para controlar a los prestadores (Codina 2011). Desde Planeta, Robert (2011) explica que la existencia del CAC fuerza a los prestadores a meditar mucho sus pasos. Así, desde el grupo se prefirió no tener conflictos por incumplir la normativa vigente en el campo de la TDT (un campo secundario para Planeta) que pudieran afectar a otros negocios estratégicos también bajo control del CAC (las emisoras de radio en Cataluña). Robert (2011) explica que tanto en Madrid como en Valencia, Ver-T emite en cadena por encima del 25% sin ningún problema, ya que, aparentemente, ningún organismo no les controla.

Aquí también se detecta una diferencia sustancial con respecto a la radio: la legislación radiofónica nunca ha prohibido ni limitado las emisiones en cadena (Bonet, 1995). La normativa estatal sólo ha fijado límites a la concentración en un mismo territorio. En el artículo 37 de la Ley 7/2010, apelando al pluralismo, se fija que ninguna persona física o jurídica podrá controlar directamente o indirecta más del 50% de las licencias administrativas que coincidan sustancialmente en su ámbito de cobertura o, en cualquier caso, más de cinco licencias en un mismo ámbito de cobertura. El límite es del 40%, en una comunidad autónoma en ámbitos donde sólo tenga cobertura una única licencia. Finalmente, ninguna persona física o jurídica podrá controlar directa o indirectamente más de un tercio del conjunto de licencias con cobertura total o parcial en el conjunto del territorio del Estado. Las frecuencias, sin embargo, podrán emitir en cadena sin grandes restricciones.

En el caso de Cataluña, sólo la normativa lingüística se convierte en una limitación indirecta a las emisiones en cadena estatales. La Ley 1/1998, de 7 de enero, de política lingüística fijó una serie de cuotas idiomáticas, de obligado cumplimiento, que podían hacer que en determinados momentos del día las redes estatales tuvieran que suspender la emisión en cadena para dar paso a contenidos en catalán emitidos específicamente en Cataluña. Ahora bien, hay que tener presente que esto no impedía que continuase la cadena, ahora en el ámbito sólo catalán y en catalán.

6. Conclusiones

El modelo de negocio en cadena es una estrategia de captación de valor que la industria radiofónica implantó en España y en Cataluña desde casi el mismo momento en el que nació el medio en los años veinte del siglo pasado. Casi 70 años después, los gestores de concesiones de TDT-L intentaron implantarlo tratando de obtener el éxito que había obtenido en la industria radiofónica. El resultado, sin embargo, ha sido sustancialmente diferente, y los operadores que lo aplicaron en Cataluña han tenido que abandonar el negocio o están pasando por delicadas situaciones financieras.

Si se parte de la base de que un modelo de negocio es el conjunto de decisiones estratégicas que una empresa toma para generar valor, así como las consecuencias que se derivan, cabe afirmar que los operadores de TDT-L que aplicaron el modelo cadenista cometieron errores muy graves en sus elecciones básicas y las consecuencias han sido o bien la desaparición de empresas y cadenas (Localia, urBe TV, Ver-T) o bien problemas económicos que las pueden comprometer a corto y medio plazo (CCTV).

Los errores han sido fundamentalmente dos. El primero, pensar que las cadenas de televisión local podrían captar a anunciantes interesados en invertir en medios de cobertura autonómica o estatal formados por agrupación. No ha sido así y, desde el propio sector, se afirma que no existe un mercado para esos medios. Es decir, no había una demanda consistente desde el punto de vista publicitario. Sin lugar a dudas, ese es un error notorio, ya que denota la inexistencia de un plan de negocio realista en el momento de su puesta en marcha. En ese sentido, intentar competir con televisiones públicas y privadas, estatales y autonómicas públicas (y privadas en segunda instancia) fuertemente implantadas se ha revelado como un error estratégico de primera magnitud.

El segundo, intentar aplicar un modelo de negocio en contra de la legalidad vigente. Emitir por encima del 25% del total del tiempo en cadena está expresamente prohibido por el marco legal español y es uno de los preceptos que el CAC, como ente regulador del sector en Cataluña, tiene el mandato de vigilar. Por tanto, apostar por una estrategia que chocaba con el marco legal vigente se ha mostrado también como una decisión estratégicamente errónea. Parece que, por lo menos, una parte de los prestadores despreció el papel del CAC, claramente decidido a seguir de cerca el cumplimiento del marco legal vigente.

Desde esa perspectiva, todos los indicios apuntan a que algunos prestadores de TDT-L apostaron por trasplantar un modelo de negocio de la radio a la televisión local sólo porque había sido una estrategia exitosa. No tuvieron en cuenta ni las características del mercado televisivo ni el marco legal existente, claramente restrictivo. El resultado: uno de los fracasos empresariales más grandes que ha habido nunca en la televisión local catalana y española.

Notas

1. El Gobierno central aprobó una primera versión de la planificación técnica de la TDT-L en 2004, con la aprobación del Real Decreto 439/2004, de 12 de marzo, por el que se aprueba el Plan técnico nacional de la televisión digital local (BOE 85, de 8/04/2004). Posteriormente, se introdujeron puntuales modificaciones mediante el Real Decreto *944/2005*, de 29 de julio, por el que se aprueba el Plan técnico nacional de la televisión digital local (BOE 131, de 31/07/2005), y la 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 (BOE 142, de 15/06/05).
2. Resolución 3315/2006, de 17 de octubre, de Presidencia de la Generalitat de Cataluña (DOGC, de 23 de octubre de 2006).
3. Fuente: Bureau Van Dijk [En línia]: *SABI: Company Information in an Instant.* <http://sabi.bvdep.com/> [Consulta: desembre de 2011]
4. CAC. *Criteris d'interpretació de les obligacions que integren el règim dels prestadors del servei de televisió digital terrestre d'àmbit local en matèria de programació original, producció pròpia, emissió en cadena i sindicació de continguts*. [En línea]. Barcelona: CAC. <http://www.cac.cat/pfw_files/cma/actuacions/Normativa/Ac34-2008_Criteris_interpretaci__programaci__TDT.doc> [Consulta: diciembre de 2011].

Referencias

Arboledas, L. "Clientelismo y concentración en la radio española. Comparación entre cuatro comunidades autónomas". *Revista Latina de Comunicación Social.* La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, 2009, 64, p. 909-925. <http://www.revistalatinacs.org/09/art/870_UGR/71_107_Luis_Arboledas.html> [Consulta: abril de 2012]

Badillo, A. "Competencia, crisis, digitalización y reordenación de la televisión de proximidad en España". *Quaderns del CAC*. Barcelona: Consejo del Audiovisual de Cataluña, 2010, vol. XIII (2), n.º 35, p. 23-32.

Bonet, M. "Nuevos caminos para la radio. Un proceso productivo digital para un negocio analógico". *Telos*. Madrid: Fundación Telefónica, 2007, vol. 73, p. 27-35.

Bonet, M. "La radio española, 1994-2004. Una década de consolidación y desencanto". *Sphera Pública*. Murcia: Universidad Católica de Murcia, 2005, Vol. 5, p. 59-70.

Bonet, M. "La ràdio privada: el pes de la iniciativa local i comarcal". Sociedad Catalana de Comunicación. *Actas del 1.er Congreso de la Radio en Cataluña.* Barcelona: Sociedad Catalana de Comunicación, 1997, p. 81-91.

Bonet, M. "El sector radiofònic privat: concentració i cadenes". *Quaderns del CAC*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 1999, n.º 4, p. 46-48.

Bonet, M. "La ràdio privada a Catalunya: implantació geogràfica i rendibilitat econòmica". *Treballs de Comunicació*. Barcelona: Sociedad Catalana de Comunicación, 1998, vol. 9, p. 87-132.

Bonet, M. "La ràdio espanyola en el context dels grups de comunicació. Evolució de la indústria radiofònica 1924-1994" [tesis doctoral]. Bellaterra: Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universitat Autònoma de Barcelona, 1995.

Casadesús-Massanell, R.; Ricart, J. E. "Competir mitjançant models de negoci". En: Ricart, J. E. *Models de negoci per a una nova organització industrial*. Barcelona: Observatorio de Prospectiva Industrial, 2008, p. 21-51.

Codina, Núria. Directora de Canal Català TV. Entrevista personal. Sant Just Desvern, julio de 2011.

Consejo del audiovisual de Cataluña (CAC). *Diagnòstic de la TDT-L a Catalunya (setembre-octubre de 2009)*. Barcelona: Consejo del Audiovisual de Cataluña, 2009.

Corominas, M. *Televisió local a Catalunya*. Barcelona: Institut d'Estudis Catalans, 2009.

Flichy, P. *Las multinacionales del audiovisual. Por un análisis económico de los media*. Barcelona: Gustavo Gili. GG MassMedia, 1982.

Girona, J. M. Director de Localia Catalunya (2003-2010). Entrevista personal. Barcelona, mayo de 2009.

Guimerà, J. À. *La televisió local a Catalunya (1976-2006): gestació, naixement i transformacions*. Barcelona: Consejo del Audiovisual de Cataluña, 2007. Trabajo ganador del primer premio de los XIX Premios CAC a la investigación en comunicación audiovisual.

Guimerà, J. À. "Políticas de televisión, cambio tecnológico y proximidad en Cataluña". *Quaderns del CAC*, vol. XIII (2), n.º 35, 2010, p. 13-21.

Observatorio de la Comunicación Local (OCL). "La comunicació local". En: Moragas, M. de; Fernández, I.; Blasco, J. J.; Guimerà, J. À.; Corbella, J. M.; Civil, M; Gibert, O. (ed.). *Informe de la comunicació a Catalunya 2005-2006.* Barcelona: Generalitat de Cataluña, 2007, p. 193-215

Marzal, J.; Casero, A. "La investigación sobre televisión local en España: nuevas agendas ante el reto de la digitalización". *Zer*. Leioa: Universidad del País Vasco, 2008, vol. 13, n.º 24, p. 83-106.

Miège, B. (ed.) *Médias et communication en Europe*. Grenoble: PUG, 1990.

Niqui, C.; Segarra, L. "Mapa de la radiodifusió analògica i digital (2010)". En: Martí, J. M.; Monclús, B. (coord.). *Informe 2010 sobre la ràdio a Catalunya*. Bellaterra: Servicio de Publicaciones. Universitat Autònoma de Barcelona, 2011, p. 7-64.

Prado, E.; Moragas, M. de. "Les televisions locals a Catalunya: de les experiències comunitàries a les estratègies de proximitat". Barcelona: Consejo del Audiovisual de Cataluña, septiembre de 2002. [Número extraordinario de *Quaderns del CAC*]

Robert, Francesc. Director de Onda Cero y Europa FM en Cataluña, y director de Ver-T entre 2005-2010 en Cataluña. Entrevista personal. Bellaterra, junio de 2011.

Soler, Silvia. Directora de urBe TV (2007-2009). Entrevista personal. Barcelona, mayo de 2009.

Zallo, R. *Economía de la comunicación y de la cultura*. Madrid: Akal, 1988.

ISSN (electrónico): 2014-2242 / www.cac.cat

QUADERNS
DEL CAC

Los usos de la "experiencia". Narrativas televisivas de la prostitución en Argentina

Carolina Justo von Lurzer

Doctora en Ciencias Sociales, Magister en Comunicación y Cultura de la Universidad de Buenos Aires. Becaria posdoctoral del CONICET

justocarolina@yahoo.com.ar

Artículo recibido el 17/02/2012 y aceptado el 27/04/2012

Resumen

Este artículo sintetiza algunas reflexiones acerca de la utilización de la experiencia como mecanismo autentificante en un conjunto de programas producidos y emitidos en la televisión abierta argentina. Nos detenemos, por un lado, en tres modalidades de presentación de las experiencias –caso, estereotipo y testimonio– por considerar que expresan la función probatoria que ésta adquiere en los discursos televisivos realistas, así como su dimensión modélica. En segundo lugar, observaremos la relación establecida entre las experiencias narradas y las imágenes que les dan cuerpo, para observar la necesidad creciente de la televisión de comprobar su capacidad de representar lo real y sus implicancias.

Palabras clave

Televisión, experiencia, efecto de realidad, sexualización, género.

Abstract

This article summarizes the reflections on the use of experience as autentifier among a set shows produced and broadcasted on television in Argentina. On the one hand, we focus on three modes of presentation of experience - as a case, as a stereotype and as testimony-because they express the "proof" function acquired by the first-person narratives in realistic television shows. Second, we observe the relationship established between the reported experiences and the images that sustain them to observe the increasing need for television to prove its ability to represent reality.

Keywords

Television, experience, reality effect, sexualisation, gender.

Introducción

Este artículo sintetiza algunos aspectos de una investigación mayor, desarrollada como tesis de doctorado (Justo von Lurzer 2011), cuyo objetivo principal fue describir y analizar los modos de representación televisiva de la prostitución como un espacio de construcción, reproducción y articulación de sentidos sobre las relaciones sociosexuales y de género, así como un espacio de normativización sexual –de valoración y jerarquización de sujetos y prácticas.

Para desarrollar este objetivo, realizamos un análisis crítico de discursos emitidos en la televisión abierta argentina durante el período 2000-2008. El período de análisis coincide con el momento de proliferación y consolidación de los formatos periodísticos de investigación en televisión y abarca una serie de debates significativos en relación con la oferta de sexo comercial, en lo relativo a su regulación por parte del Estado y en la implementación de políticas contra la trata de personas con fines de explotación sexual.

Por un lado, se observaron programas periodísticos de investigación, en tanto que expresan una forma legitimada de las representaciones mediáticas definidas como "realistas". Son, además, aquellos autodefinidos como espacios de enunciación mediática de las problemáticas sociales. Estos formatos se consolidaron en la pantalla a fines de los años noventa, es decir, en pleno auge de la crisis socioeconómica argentina que estallaría en las manifestaciones populares de fines de 2001. A diferencia de los noticieros, se propusieron como espacios de tematización extensiva de uno o dos tópicos por emisión a partir de informes audiovisuales en terreno. Los programas seleccionados fueron: *Blog*, *Punto Doc*, *Ser Urbano*, *Humanos en el camino*, *La Liga*, *Código*, *GPS* y *Calles Salvajes*.

Por otro lado, se examinaron dos narrativas ficcionales que tuvieron a la prostitución como eje temático. *Disputas*, una miniserie unitaria de 11 capítulos producida por Ideas del Sur, se emitió por Telefé en el año 2003. Fue dirigida por Adrián Caetano y se inscribe en la tradición del nuevo cine argentino (Aguilar 2006). El programa desarrolla cinco historias de vida –de la dueña de un prostíbulo y de cuatro mujeres que ofrecen sexo por dinero– que confluyen en los acontecimientos de cada capítulo. Esta ficción es la primera del período que tematizará directamente la prostitución, y lo hará desde una estética rea-

lista y dialogando con otros géneros y programas televisivos. La telenovela *Vidas robadas* también se emitió por Telefé en 2008. Fue producida por Telefé Contenidos y contó con 131 capítulos. El énfasis en una historia de amor central con otras historias derivadas permite inscribir este programa en el género de la telenovela. La referencia explícita a un episodio de amplia repercusión pública, como fue el secuestro de Marita Verón por una red de trata de personas con fines de explotación sexual en el año 2002, inscribe a *Vidas robadas* en línea con otro conjunto de ficciones testimoniales de la década que tematizaron casos o problemáticas sociales como parte de su trama (Steimberg 1997).

La incorporación de estas dos ficciones permitió observar la producción de sentidos sobre un problema en una trama cultural más amplia, y analizar tanto los reenvíos significantes entre diferentes géneros televisivos, como las tradiciones discursivas mediáticas y extramediáticas que los informan. Nos referimos a tradiciones extramediáticas en tanto que los campos que históricamente hegemonizaron las clasificaciones sobre la prostitución –el jurídico, el moral, el religioso y el biomédico– son muy anteriores incluso a la aparición de los medios masivos de comunicación.[1]

Si bien los medios masivos incluyen habitualmente en su agenda la prostitución –con mayor presencia cuando se debate la regulación de la oferta de sexo o el uso del espacio público–, en los formatos periodísticos analizados, la prostitución se presenta como un tópico recurrente junto con las historias de vida de los "marginales": juventud, adicciones y crímenes; trabajo informal y precarizado; migrantes limítrofes, y corrupción, entre otras. Del mismo modo, la inclusión de los tópicos sexuales en propuestas televisivas de ficción no resulta novedosa: las industrias culturales han sabido hacer del "sexo" una mercancía rentable. Sin embargo, en el caso de las ficciones analizadas, lo que las distingue es el recurso al realismo como modalidad enunciativa. Hay una tensión hacia referentes del mundo histórico que las recorta del conjunto.

Cabe destacar que los programas periodísticos y las ficciones analizadas corresponden al período caracterizado como *neotelevisión* (Cassetti y Odin 1990) y deben ser leídos en el marco de la hibridación genérica propia de ese momento, expresada en los reenvíos entre tópicos y operaciones tradicionalmente asignadas al discurso periodístico o al discurso melodramático. Al mismo tiempo, las relaciones específicas que estos programas proponen con sus referentes, los distinguen del continuo televisivo llamado *telerrealidad* (Vilches 1995; Mondelo y Gaitán 2002).

Estos programas proponen un vínculo particular con lo real a partir de dos modalidades que identificamos como compromiso/denuncia y vigilancia/protección, y que construyen sus límites en relación con ciertos sujetos, espacios y prácticas: aquellos ubicados en los márgenes y en conflicto con la ley o las normas sociales. La alteridad delimitada por esa frontera se define por su pertenencia de clase y su peligrosidad social, y las representaciones sobre prostitución se producen en estos contornos.

Estas relaciones con lo real dan lugar a dos modalidades narrativas dominantes que caracterizamos como *dramática / de denuncia* y *color* (Justo von Lurzer 2011b) y requieren del despliegue de mecanismos enunciativos específicos. En lo que sigue exploramos el mecanismo autentificante que predomina en los programas analizados para observar sus implicancias significantes: el recurso a la *experiencia*.

Los usos de la experiencia

Nos interesa indagar en los que llamamos "usos de la experiencia" para observar su valor probatorio y su dimensión modélica. La "experiencia" de los sujetos cumple una función clave en la configuración del estatuto de verdad de cuanto se dice y muestra, así como en el valor social de aquello que se enuncia. Ya sea a partir de la explicitación de un acontecimiento específico como referente de la trama narrativa –*Vidas robadas*–, de la caracterización de una "experiencia social modelo" –*Disputas*–, o de la presentación de testimonios como fuente –principalmente en los informes periodísticos de *Punto Doc*, *GPS*, *La Liga* y *Blog*, entre otros–, las experiencias de los sujetos ocupan un lugar central en la autentificación y la valorización del contenido.

En línea con la conceptualización desarrollada por De Lauretis, entendemos por experiencia el "proceso por el cual se construye la subjetividad de todos los seres sociales. A través de ese proceso, uno se coloca a sí mismo o se ve colocado en la realidad social, y con ello percibe y aprehende como algo subjetivo (referido a uno mismo u originado en él) esas relaciones –materiales, económicas e interpersonales– que son, de hecho, sociales, y en una perspectiva más amplia, históricas. El proceso es continuo y, su final, inalcanzable o diariamente nuevo. Para cada persona, por tanto, la subjetividad es una construcción sin término, un punto de partida o de llegada fijo, desde donde uno interactúa con el mundo [...] es al efecto de esa interacción a lo que yo llamo experiencia" (1992, 253).

Este modo de definir la experiencia da cuenta de la relación conflictiva entre los *modos de representación de los sujetos* y los *sujetos históricos* a partir del análisis de los vínculos establecidos entre los discursos, los procesos cognitivos y la configuración de la realidad y la subjetividad. Así, la autora distinguirá entre "la mujer" como construcción discursiva y "las mujeres" como sujetos históricos reales. La relación establecida entre ambas es "arbitraria y simbólica, es decir, culturalmente establecida" (De Lauretis 1992, 15-16).

Joan Scott (1992) también retomará el concepto de experiencia para reponer su carácter discursivo e ideológico, y discutir la concepción "esencialista" que la transforma en algo que los sujetos *tienen*. La idea de la experiencia como posesión permite considerarla una evidencia de condiciones de existencia o de procesos subjetivos de los que se podría dar cuenta a partir de su puesta en discurso. El testimonio funciona como dimensión narrativa de la experiencia, pero al ubicarse en un orden temporal de sucesión –se *tiene* la experiencia y luego *se la pone*

en discurso– lo que se opaca es la dimensión preformativa de esa instancia discursiva. La experiencia parece algo ajeno y anterior a los sentidos que le dan cuerpo y que configura, es decir, anterior a su proceso de materialización, cuando es justamente en esa materialización que la experiencia subjetiva se actualiza.

La carga de la prueba: estereotipo, caso y testimonio

En los programas aquí analizados, el recurso a la experiencia opera como evidencia en tres modalidades diferentes que denominaremos *estereotipo*, *caso* y *testimonio*. Distinguimos esas modalidades con el fin de especificarlas, pero, como veremos, en muchas representaciones aparecen combinadas.

En *Disputas* predomina la modalidad que denominamos *estereotipo*. Con esta modalidad queremos indicar la construcción de una narrativa que se sustenta en una "experiencia social modelo": un conjunto de estereotipos sociales sobre la prostitución que se despliegan para dar una imagen abarcativa del fenómeno. Este programa produce corrimientos genéricos y temáticos –en la inclusión del humor en el marco de ficciones de realismo marginal y en la tematización del placer o el cálculo racional como parte de las relaciones de intercambio en el mercado del sexo. De este modo, el programa tensiona los límites de la reducción operada por el estereotipo como figura que necesariamente implica procesos de selección, jerarquización, categorización y generalización.[2] Frente a una realidad social que se presenta como inabarcable, los procesos de estereotipación facilitan la relación con el entorno a partir de las operaciones antes mencionadas y cuyas imágenes pasan a engrosar el conjunto de formas socialmente disponibles para referirse a un sujeto, una práctica o un fenómeno social: pasan a engrosar el verosímil social (Metz 1970). En el marco de las rutinas productivas de las industrias culturales, esto constituye un problema tanto para la ficción como para las investigaciones periodísticas: de no mediar un trabajo de profundización, contextualización y ampliación de las conexiones significantes de esas imágenes estereotípicas hechas ya inteligibles –incluso de la explicitación y reflexión sobre los marcos sociales que habilitan su inteligibilidad–, las representaciones ofrecidas se desarrollarán en los límites de esas imágenes disponibles sin proponer nuevas articulaciones de sentido.

Los corrimientos producidos en *Disputas* habilitan matices en las posiciones subjetivas asignadas de manera dominante a las mujeres que ofrecen sexo por dinero y se distancian del homogéneo tono de denuncia que predomina en las representaciones analizadas. Así, se incluyen, por ejemplo, aspectos de las vidas cotidianas de las mujeres en prostitución que no son habitualmente tematizados: la amistad, el placer, la solidaridad, la inestabilidad económica, así como los vínculos heterogéneos con los varones del entorno –familiares, parejas y clientes. El programa trabaja sobre el verosímil social pero, en virtud de los desplazamientos operados en el verosímil de género, lo deforma y lo potencia. No pierde en *realismo narrativo*, porque esos fragmentos de experiencia social están allí y pueden ser fácilmente reconocidos, por estereotípicos. Pero suma al *real social* cuando ofrece sentidos, o cadenas de sentido, novedosas –como las mencionadas anteriormente– en términos de representación.

En *Vidas robadas*, la experiencia aparece como *caso*, "como algo que sucede a escala individual o microsocial y que es expuesto mediante una estructura discursiva eminentemente narrativa" (Ford y Longo 1999, 246). Como hemos mencionado, el acontecimiento del secuestro de Marita Verón funciona como sustento histórico de la trama narrativa y aquello que se reconstruye en el relato. La particularidad es que esa experiencia no puede ser efectivamente relatada por su protagonista, por lo que su madre ocupa el lugar de testimoniante y ocupará en la ficción un lugar protagónico. Dado que el caso de Marita Verón no ha sido esclarecido aún por la justicia y no pueden tenerse, entonces, detalles de la experiencia de su secuestro ni de la modalidad de acción de la red de trata, el caso se "completa" a partir de los posibles sociales sobre la trata de personas con fines de explotación sexual. Esta generalización opera como refuerzo del imaginario dominante.

El problema reside entonces en la relación que *Vidas robadas* establece con el mundo histórico, por la que puede reclamársele, aun siendo una ficción, un trabajo de información y contextualización –propias de la argumentación– que la narración elude. El anclaje de la ficción en un caso genera un vínculo representativo con el mundo histórico que su estructura narrativa no puede sino traicionar. Si la narración de casos cumple la misma función que la argumentación, en términos de "dar una interpretación del mundo y, en muchos casos, imponer una regla de acción" (Ford y Longo 1999, 259), el problema reside en que esta interpretación se anclará en lo microsocial y no ya en lo estructural. Es sintomático, por ejemplo, que la ficción termine con la salvación del personaje secuestrado por parte del héroe –el varón protagónico– de la novela.

Esta modalidad casuística fue señalada por Ford y Longo como una transformación en las estrategias enunciativas mediáticas generalizada, vinculada al "crecimiento de lo narrativo frente a lo argumentativo y de lo individual o microsocial frente a lo estructural en la cultura contemporánea" (1999, 246). Para los autores, esto impacta en el desarrollo de los debates públicos en la medida en que la presentación de temas de interés público en la forma de *casos* reemplaza el recurso a la información y la argumentación como modalidades de interpretación y explicación de los hechos, por la clausura de sentidos interna al relato habilitada por la estructura narrativa.

Cuando la experiencia de vida es construida como *caso*, opera por inducción: procede de un particular a otro particular pasando por el eslabón implícito de lo general. De este modo, las representaciones en las ficciones testimoniales, aquellas que –como *Vidas robadas*– recurren a un caso del mundo histórico (Nichols 1997) como referente de su trama y establecen con él relaciones factuales que la exceden,[3] generalizan los atributos del caso a todas las manifestaciones posibles de la problemática en la que éste se inscribe.

Eso es particularmente significativo en el caso de los programas periodísticos de investigación, que también recurren a la modalidad casuística, porque en ellos los procesos de generalización no tienen sustento informativo, sino que se sostienen a partir del propio relato, traicionando su pacto comunicativo. Nos interesa detenernos en la especificidad del recurso a la experiencia en estos programas no sólo porque son los que se presentan como espacios de información pública, sino porque, por su mayor valor de real, son aquellos en los que la experiencia adquiere más claramente un sentido probatorio de lo narrado.

En estos programas la experiencia aparece de cuerpo presente a partir de la entrevista.[4] La representación de cualquier problemática se sostiene en la narración de la experiencia en relación con ella, así como en la certificación aportada por la cámara y el entrevistador, que dan fe de lo que se ve y de lo que se escucha. La presencia del cuerpo del periodista en territorio no sólo opera como autentificación en términos de "haber estado allí", sino también como testimonio. "El que testimonia no es aquel que está en pantalla, sino el que se desplaza con la cámara sobre el terreno" (Jost 2003, 2).

La experiencia adquiere aquí uno de sus sentidos originales, vinculado a prácticas religiosas, como testimonio que se ofrece para ser compartido y que no sólo se propone como verdad, sino como el tipo más auténtico de verdad (Williams 1980). Las narrativas exhibidas en los programas periodísticos se ofrecen como referencia empírica absoluta: "el individuo que habla se convierte, delante de las cámaras y de los micrófonos, en el portador oficial de una microhistoria social. En el caso ideal, el resultado es un encuentro con un modelo de vida" (Rath 1992, 2).

Quien presta testimonio es interrogada/do a partir de premisas que deben ser compartidas por ella –*un individuo se somete a una clasificación al tiempo que se reconoce en ella* (Tabachnik 1997), incluso para establecer distanciamientos– y que se basan en el examen de su experiencia de vida. Este aspecto de las narrativas biográficas se vincula con sus orígenes confesionales. Si bien la confesión ha sido en principio una práctica religiosa en la que las y los sujetos han sido conminados a *decir todo de sí* –en especial sus pecados– pueden encontrarse también vínculos con otras instituciones examinadoras como pueden ser las médicas y las jurídicas. Tabachnik sostiene que "la figura del interrogador mediático resulta de la condensación de todos esos personajes que a lo largo de la historia fueron munidos del poder y el derecho de preguntar: un confesor […] un juez […] un médico […]" (1997, 76). Las entrevistas presentadas en los informes se orientan a la interrogación acerca de aspectos descriptivos –¿qué?– y procedimentales –¿cómo?– de las prácticas sexuales. Los sujetos entrevistados están conminados a *decir todo sobre su sexualidad*.

Esto amplía el objetivo del testimonio más allá de su sentido probatorio para pensarlo como un espacio donde se despliegan mecanismos de *saber-poder*. Tal como sostiene Foucault, la verdad producida en ese acto de enunciación "no reside en el sujeto solo que, confesando, la sacaría por entero a la luz. Se constituye por partida doble: presente, pero incompleta, ciega ante sí misma dentro del que habla, sólo puede completarse en aquel que la recoge. A éste le toca decir la verdad de esa verdad oscura: hay que acompañar la revelación de la confesión con el desciframiento de lo que dice" (1996, 84).

Este desciframiento se produce a partir de diferentes operaciones retóricas – más o menos explícitas– sobre los testimonios. Por un lado, si bien los programas periodísticos de investigación autorizan la palabra de las mujeres, en prostitución consideran necesario darles un sustento extra: la transcripción. En todos los casos, la palabra de las mujeres en prostitución está subtitulada, no así la de los cronistas. Es una palabra que requiere de una mediación explícita para hacerse inteligible, de un gesto letrado que transcriba su oralidad. Pero la mediación no se agota allí, sino que en muchos casos implica la superposición de voces, por ejemplo, a partir de la *repetición* –cuando en un fragmento testimonial se interrumpe el fluir de la palabra para repetir una frase en particular y luego continuar con el relato– y el *eco* –cuando en un fragmento testimonial, generalmente al final, se incluye el efecto sonoro del eco como énfasis de un término o una frase; funciona en especial como mecanismo de impacto. Si bien tanto la selección de los fragmentos testimoniales como la estructura de las interrogaciones implican ya una intervención en la palabra del otro, la simultaneidad de estos recursos produce la inclusión de sentidos que no forman parte del testimonio y que, además de hacer hablar otra voz a esa palabra, pueden también trastocar su sentido.

Así, los testimonios se enmarcarán en un contexto probatorio –lo que hemos denominado *lógica de comprobaciones interna* (Justo von Lurzer 2011b), a partir de la edición comprobatoria de imágenes y relatos– que sustenta menos de aquello que se dice que el acto de enunciación televisiva.

Destacaremos dos de las implicancias de estos mecanismos enunciativos: la tendencia microscópica de la televisión y la sexualización de las imágenes registradas.

Desnudar la realidad

Una de las características de la *neotelevisión* es el cambio cualitativo en lo que es dable a ver; al no bastar ya con la *transparencia* –perdida por la puesta en escena de los mecanismos productivos de la televisión (Eco 1987)-, ésta va en busca de lo inaccesible a la vista o de los aspectos inaccesibles de aquello posible de ser visto. La proliferación de cámaras ocultas contribuye a este nuevo estatuto microscópico de la televisión.

En los informes periodísticos, la cámara oculta cumplirá una doble función: por un lado, y en el marco de las lógicas comprobatorias, funcionará replicando el procedimiento del "careo" y, por otro, habilitará la erotización de lo visto. Ejemplificaremos con dos escenas este procedimiento recurrente.

En un informe de *Punto Doc* sobre prostitución infantil en Misiones (21 de abril de 2004), los cronistas visitan dos prostíbulos del interior de la provincia. Registrarán, primero con cámaras ocultas y luego con cámara abierta, los espacios y a las chicas en prostitución. Realizan siempre el mismo trayecto: pri-

mero concurre un productor del programa con una cámara oculta y logra el testimonio de una de las chicas que ofrecen sexo por dinero haciéndose pasar por cliente del lugar, elige a una e ingresa con ella a una habitación. Ella se sienta en la cama y se saca la remera, se queda con los pantalones puestos porque el cronista le avisa que "no quiere hacer nada". Tiene apenas una franja borroneada en los ojos para ocultar su identidad.

C: ¿Vos estás contenta acá?
E: Y, sólo charlar, cómo no voy a estar contenta.
C: ¿Y si hiciéramos el amor?
E: No, ahí no estoy contenta (*Punto Doc*, 21 de abril de 2004).

Luego, otro cronista –en este caso, el conductor del programa– vuelve al mismo lugar, con cámara abierta, y entrevista a las chicas que están allí, incluida –siempre y necesariamente– la niña filmada con la cámara oculta.

En otro informe de *Punto Doc* sobre prostitución en la tercera edad (25 de diciembre de 2002), el cronista se acerca, cámara en mano, a una de las mujeres que está ofreciendo sexo en la plaza Flores y la interroga acerca de las especificidades de la actividad. Luego, un cronista filma a la misma mujer con una cámara oculta, acuerda la tarifa y va con ella a una habitación de hotel. Mientras se sucede esta escena, la voz *en off* indica: "Marta tiene 74 años y, aunque hace poco tiempo que ejerce la prostitución en Flores, la calle le ha enseñado a ser directa y prevenida" (*Punto Doc*, 25 de diciembre de 2005).

Marta se desnuda frente al cronista –y a la cámara oculta– y, en ropa interior, le dice:
E: ¿Me abonás, mi amor?
C: ¿Cuánto es?
E: Veinte (*ídem*).

Si lo que se quiere denunciar es que en los prostíbulos de Misiones hay *niñas* ofreciendo sexo por dinero o que hay *abuelas*[5] que tienen intercambios sexuales comerciales por necesidad, ¿qué enunciados y, sobre todo, qué imágenes serían necesarias para llevar adelante la estructura de comprobación?

Esos cuerpos están allí en las camas, semidesnudos, dispuestos a ofrecer sexo a cambio de dinero. Estas imágenes no son necesarias para llevar adelante la denuncia, porque, de hecho, en ambos informes, la *abuela* y la *niña* son filmadas a cámara abierta contando su experiencia en relación con la práctica. Estos testimonios podrían haber funcionado como suficiente fundamento de las denuncias vertidas por los programas.

Las imágenes, entonces, se utilizan para sustentar la verdad del acto de enunciación. El paradigma de la sospecha desde el que estos programas enuncian sus propuestas –hay en el espacio social un conjunto de peligros y aspectos desconocidos sobre los que se proponen alertar e informar– se vuelve en contra del propio formato para exigirle más. Al tiempo que el conocimiento del dispositivo en el que el medio ha ido formando a sus audiencias, hace que éstas puedan exigir mayores evidencias sobre el estatuto de verdad de lo visto y oído. La cámara oculta es un modo de registro que connota una menor intervención por parte del medio. No basta con que el informe muestre a la mujer y a la niña afirmando que hacen lo que dicen que hacen: esto podría ser una escena montada a tal efecto. Lo que hace falta es espiarlas,[6] verlas sin que se den cuenta.

Las cámaras ocultas dejan claro que lo único que van a hacer los cronistas es mostrar a esas mujeres, pero que no las tocarán. La abuela, semidesnuda, se sorprende: "no querés que te haga nada, ¿nada?", le pregunta al cronista, que justifica su negativa aduciendo un rapto de vergüenza. "Hacer algo" con esa abuela o con esa niña es lo que produce indignación y ese *hacer* es un hacer meramente sexual-genital. Exponer y escudriñar a la abuela y a la niña no es *hacer.* En el marco de la *telerrealidad*, estos programas se proponen como meros canales de transmisión, y por ello la violencia está en las prácticas sexuales y no en el proceso habilitado por la cámara que no "hace nada más" que exponerlas.

No sólo el mercado del sexo (Piscitelli 2006) no se reduce a intercambios monetarios y sexuales, sino que la industria televisiva aporta también –y cada vez más– sus productos a ese mercado. En la lógica de producción de lo sexual televisivo, las personas en prostitución son materia prima disponible: víctimas, mujeres disruptivas, niñas, abuelas, travestis, extranjeras, chicas VIP, legales, clandestinas, esclavizadas, las que sufren y las que no la pasan tan mal. Lo que está allí para ser registrado cuenta para la industria audiovisual como cuerpos que pueden ser significados en el espectro temático de lo sexual. Funcionan no sólo como mecanismo autentificante cuando forman parte de encadenamientos comprobatorios, sino como índices de lo sexual televisivo.

La inclusión de imágenes de mujeres semidesnudas, en las calles, en prostíbulos, habitaciones, a cámara abierta u oculta, no suele tener ningún sentido argumentativo, sino contextual y descriptivo. En ese sentido, muchas de estas imágenes cumplen funciones similares a la pornografía *mainstream*: "El cine porno es, en efecto, un documental sobre la erección, la felación, el cunnilingus, el coito vaginal, el coito anal y el orgasmo. Y el público paga su entrada no para contemplar sus livianos pretextos narrativos, sino para deleitarse con el documental fisiológico, que constituye la esencia y la razón de ser del género" (Gubern 2007, 179-180). En los informes de los programas periodísticos de investigación, especialmente en los *dramáticos / de denuncia*, la estructura narrativa encuentra su clímax en las cámaras ocultas en las que se *ve* un cuerpo disponible. Por supuesto que las prácticas sexuales son un aspecto relevante del tema, sin embargo, no necesariamente son centrales si de lo que se quiere hablar es de las trayectorias de vida de mujeres mayores que ofrecen sexo por dinero o de la explotación sexual de niñas. Estos desarrollos temáticos podrían prescindir de la focalización visual en la desnudez y de la interrogación sobre las características de las prácticas corporales-genitales.

Estos recursos se despliegan también como comprobación de la capacidad de mostrar lo que no es dable a la vista, de su obs-

cenidad. Si pensamos en lo obsceno como aquello que, siendo algo que no debe ser visto o sabido, no es ocultado, las imágenes de la cámara oculta funcionan como imágenes obscenas y producen un encadenamiento de sentido entre obscenidad-prohibición y erotismo que remite a la pulsión *voyeur* (Freud [1915] 1981). Lo que las mujeres dicen a cámara abierta está producido para ser visto y oído; en cambio, sus cuerpos semidesnudos en la cama, en el contexto del intercambio sexual, no. Para estos formatos, lo espectacular reside precisamente en la obscenidad: sus cámaras son capaces de mostrar aquello que es producido para ser ocultado a la vista pública.[7] La televisión microscópica puede mostrar no sólo lo oculto, sino también lo íntimo, que perdura como íntimo precisamente porque no pretende hacerse público. Al mismo tiempo, lo íntimo es visualmente connotado como sexual y erótico: los planos y la musicalización se ocupan de describir e inscribir a los cuerpos en estos universos.

Al tiempo que la mirada –de la cámara y del espectador–, central en la forma comunicativa de la televisión, es configurada como un mero dispositivo de transmisión de datos sensoriales y no como una práctica significante, como un *hacer*, las imágenes difundidas están construidas por y para una mirada que es libidinal (Mulvey 2002). La edición de las imágenes que responde a la estructura comprobatoria que hemos desarrollado –primero mostrar la imagen de la chica con cámara oculta, luego la imagen del testimonio de la chica a cámara abierta e intercalar la repetición de las imágenes con cámara oculta– permite observar la *erotización* que implica lo obsceno. *Desnudar la realidad* no es una metáfora, porque el encadenamiento de imágenes desnuda literalmente a sus protagonistas.

Reflexiones finales

En este trabajo hemos esbozado algunas líneas de indagación posible sobre las implicancias del recurso a la experiencia en programas de televisión realistas. El realismo como modalidad enunciativa y las operaciones retóricas que sostienen su efecto de verdad implican clausuras de sentido particulares, en especial cuando se aborda la representación de sujetos o prácticas sociales.

La búsqueda de borramiento de la distancia entre representación y referente que sustenta el pacto de autenticidad de los programas analizados corre el riesgo de confundir, parafraseando a De Lauretis (1992), los sujetos de la representación con los sujetos históricos. De ahí la necesidad de problematizar el recurso a la experiencia –sea como caso, como estereotipo y, especialmente, como testimonio– en las representaciones televisivas, de ubicarlas en el contexto del conjunto de operaciones que les otorgan un valor y un sentido específicos.

La experiencia social sedimentada es siempre sustento de la representación en tanto que ésta no puede pensarse sino en relación con los posibles sociales –lo cual, como ya dijimos, no implica sólo los disponibles, sino también aquellos emergentes– en cada coyuntura histórica. Lo que tratamos de especificar es que en tanto la apelación a este saber social superficial se realiza desde una modalidad enunciativa realista, en marcos que son probatorios y sustentados en relatos de experiencias, lo que se produce por carácter transitivo es la autentificación de esos saberes, la autentificación del sentido común.

Esto es significativo si pensamos que lo que se pone a consideración pública en la mediatización de la experiencia de vida es el eco de las múltiples voces que hablan en la voz de quien la narra y que remite a formaciones culturales, imaginarios sociales, sistemas de valores que sustentan el modo de representación y autorrepresentación de esa vida (y de la vida en general). Tal como mencionáramos al inicio de este trabajo, los "usos de la experiencia" no tienen sólo un valor autentificante de lo visto y oído, sino que ponen en funcionamiento procesos de modelización de la vida, la producción y reproducción de un imaginario de *buena vida*, por contraste con las posiciones socialmente desautorizadas.

La representación de estos "otros conflictivos" que forman parte de los programas analizados actualiza un *nosotros* capaz de hegemonizar "algún valor compartido respecto del (eterno) imaginario de la vida como plenitud y realización" (Arfuch 2002, 66). Las experiencias representadas en estos programas visibilizan entonces las posiciones "desautorizadas" de la sociedad como una operación semiótica necesaria al orden social. Las representaciones televisivas sobre la prostitución ponen en escena un conjunto de sujetos y prácticas que contravienen las normativas sexuales y de género en un tiempo y espacio determinados, y el malestar social y sexual al que dan lugar se sustenta en un entramado de sentidos sobre género y sexualidades que excede la presentación del tema y funciona como espacio de configuración de imaginarios sociosexuales.

En estos programas se delimita entonces un conjunto de *posibles sociales*, es decir, aquellos sujetos, prácticas y relaciones que son socialmente inteligibles en un tiempo y un espacio determinados. Aun cuando, por el efecto de verdad que los mecanismos autentificantes y las modalidades narrativas aportan a las representaciones televisivas realistas sobre la prostitución, éstas puedan presentarse como "la realidad" sobre la prostitución, consideramos que las representaciones analizadas comportan reglas de inteligibilidad que privilegian ciertas clausuras de sentido. Estas reglas dan forma no sólo a lo que se entiende socialmente por prostitución, sino también a lo que se entiende por cuerpo, sexualidad, dinero y amor, entre otras cuestiones, y las relaciones socialmente valoradas o desvaloradas entre estas dimensiones. Sin embargo, al tiempo que las representaciones analizadas se sustentan en los sentidos dominantes, expresan también sus fisuras y visibilizan otras formas de vinculación de las mujeres con el cuerpo, el sexo, el amor y el dinero. Hemos denominado a este proceso de modelización "pedagogía moral de la televisión" y consiste en el despliegue de un conjunto de valoraciones, clasificaciones y juicios sobre las conductas que se proponen como reglas para la acción en materia sexual y de género.

Considerar que en la mediatización de sentidos sobre género y sexualidades se configuran también los marcos para su inteligibilidad es especialmente relevante en un contexto de crecientes transformaciones y demandas en materia de derechos sexuales y de género, así como en un contexto de discusión pública sobre la función social de los medios masivos de comunicación.

¿En qué contexto, con qué objetivos y a través de qué operaciones es mediatizada la experiencia –social o subjetiva–? Desde una perspectiva comunicacional, la lectura se orienta entonces no hacia la narración o las narrativas de la experiencia en sí mismas, sino hacia los usos que de ellas hacen –o podrían hacer– los sujetos sociales (personas e instituciones) en un contexto histórico-cultural (y mediático) específico.

Notas

1. Los materiales fueron abordados desde una perspectiva indiciaria (Ginzburg 1989) que privilegiara el establecimiento de conexiones dinámicas de los discursos con sus condiciones de producción. Así, desarrollamos una "hermenéutica profunda", un abordaje interpretativo que se apoya en los procedimientos del análisis cultural, pero "con el propósito de hacer resaltar las interrelaciones del significado y el poder" (Thompson 1991, 43). Este abordaje implica tres etapas: un análisis sociohistórico, un análisis textual formal y un momento interpretativo.

2. Como han señalado diversos autores (cfr. Amossy y Hershberg-Pierrot 2001; Gamarnik 2009) el estereotipo –como imagen simplificada de lo real– cumple la función cognitiva de permitir un reconocimiento rápido de la multiplicidad de informaciones del entorno. Esto nos lleva a observar que esta operación, históricamente asociada a los procesos de industrialización de la cultura, no es propia de éstos, sino que adquiere características y funciones particulares en ese marco y que resulta indispensable para un tipo de rutinas de producción de la cultura. El riesgo reside en que las operaciones de discriminación implicadas en los procesos de estereotipación pueden derivar en jerarquizaciones que subalternicen los elementos discriminados.

3. No sólo a partir de la participación de sus actores en marchas y campañas públicas de denuncia contra la trata, los vínculos directos de apoyo a la madre de Marita Verón –denunciante en el caso del secuestro–, así como de la utilización de imágenes de registros periodísticos como recurso realista, entre otras.

4. Distintos trabajos se han dedicado a analizar las especificidades de este género (Arfuch 1995; Sibilia 2008, entre otros) y su vinculación con la escena mediática (Palmira Massi 2000).

5. Conservamos las denominaciones *niñas* y *abuelas* porque son las utilizadas en los informes como elementos de dramatismo.

6. Esta lógica de espiar es la misma que sostiene los *realities* con cámaras 24 horas, como *Gran Hermano*, las cámaras ocultas y los vídeos privados de los programas de *chimentos*; las escuchas telefónicas y los informantes anónimos de denuncias de corrupción en los programas políticos; entre otros.

7. Para Hannah Arendt (2005), existen un conjunto de aspectos de la vida que no se consideran socialmente apropiados para ser vistos u oídos y que se vuelven parte del *mundo común* justamente cuando han adquirido una forma adecuada para la aparición pública. Lo que distingue a la obscenidad de esta puesta en forma para la publicidad es que permite hacer públicos esos aspectos de la vida en su forma *inapropiada*.

Referencias

Amossy, R.; Herschberg-Pierrot, A. *Estereotipos y clichés*. Buenos Aires: Eudeba, 2001.

Arendt, H. *La condición humana*. Buenos Aires: Paidós, 2005.

Arfuch, L. *La entrevista, una invención dialógica*. Buenos Aires: Paidós Comunicación, 1995.

Barthes, R. *Lo Neutro*. Buenos Aires: Siglo XXI, 2004.

Casetti, F.; Odin, R. "De la Paleo a la Neo televisión. Aproximación semiopragmática". *Communications,* n.° 51, 1990. Traducido en: Del Coto, M. R. (comp.). *La discursividad audiovisual. Aproximaciones semióticas*. Buenos Aires: Editorial Docencia, 2008.

De Lauretis, T. "Tecnologías del género". *Mora*, n.º 2. Buenos Aires: Instituto Interdisciplinario de Estudios de Género, Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires, 1996.

Dieter Rath, C. "Su vida por favor. Momentos autobiográficos en los programas de televisión". *Diálogos,* n.° 33. Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS), 1992.

Eco, U. *La estrategia de la ilusión*. Buenos Aires: Ediciones de la Flor, 1987.

Ford, A.; Longo, F. "La exasperación del caso. Algunos problemas que plantea el creciente proceso de narrativización de la información de interés público". En: Ford, A. (comp.). *La marca de la bestia. Identificación, desigualdades e infoentretenimiento en la sociedad contemporánea*. Buenos Aires: Norma, 1999.

Foucault, M. *Historia de la sexualidad*. Tomo I: "La voluntad de saber". Buenos Aires: Siglo XXI, 1999.

Foucault, M. *La verdad y las formas jurídicas*. Barcelona: Gedisa, 1996.

Freud, S. *Los instintos y sus destinos*. *Obras completas*. Tomo II. Madrid: Biblioteca Nueva, 1981.

Gamarnik, C. "Estereotipos sociales y medios de comunicación: Un círculo vicioso". *Question,* n.º 23. La Plata: Facultad de Periodismo y Comunicación Social, UNLP, 2009.

Ginzburg, C. "Morelli, Freud y Sherlock Holmes: indicios y método científico". En: Eco, U.; Sebeok, Th. *El signo de los tres*. Barcelona: Lumen, 1989.

Gubern, R. *El eros electrónico*. México: Taurus, 2007.

Jost, F. "La cotidianeidad como modelo de la realidad televisiva". *Figuraciones,* n.° 1-2. Buenos Aires: Asunto Impreso-IUNA Área de Crítica de Arte, 2003.

Justo von Lurzer, C. "Sexualidades en foco. Representaciones televisivas de la televisión en argentina". Tesis de doctorado. Facultad de Ciencias Sociales. Universidad de Buenos Aires, 2011.

Justo von Lurzer, C. "'¿Ves?' Sobre las modalidades narrativas de los programas periodísticos de investigación televisivos". *Isla Flotante*. Chile: Universidad Academia de Humanismo Cristiano, año 3, número 3, otoño de 2011. ISSN 0718-6835.

Massi, P. "La entrevista testimonial televisiva: espacio de intersubjetividad lingüística". *Diálogos,* n.° 58, Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS), 2000.

Metz, Ch. "El decir y lo dicho en el cine: ¿hacia la decadencia de un cierto verosímil?". En: Barthes, R. [*et al.*] *Lo verosímil*. Buenos Aires: Editorial Tiempo Contemporáneo, 1970.

Mondelo, E.; Gaitán, J. "La función social de la televerdad". *Telos* n.º 53. Madrid: octubre-diciembre, 2002.

Mulvey, L. *Placer visual y cine narrativo*. Valencia: Episteme Ediciones, 2002.

Nichols, B. *La representación de la realidad. Cuestiones y conceptos sobre el documental.* Buenos Aires: Paidós, 1997.

Piscitelli, A. "Apresentação: gênero no mercado do sexo". *Cadernos Pagu* n.° 25. Campinas: UNICAMP, 2005.

Scott, J. "Experiencia". *Revista de Estudios de Género. La Ventana*, n.° 13, 2001.

Sibilia, P. *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2008.

Steimberg, O. "Estilo contemporáneo y desarticulación narrativa. Nuevos presentes, nuevos pasados de la telenovela". En: Verón, E.; Escudero Chauvel, L. *Telenovela. Ficción popular y mutaciones culturales*. Buenos Aires: Gedisa, 1997.

Tabachnik, S. *Voces sin nombre. Confesión y testimonio en la escena mediática*. Córdoba: Dirección de Publicaciones de la Universidad Nacional de Córdoba, 1997.

Thompson, J. B. "La comunicación masiva y la cultura moderna. Contribución a una teoría crítica de la ideología". *Versión. Estudios de comunicación y política*, n.° 1. México: Universidad Autónoma Metropolitana- Unidad Xochimilco, 1991.

Vilches, L. "Introducción: La televerdad. Nuevas estrategias de mediación". *Telos* nº 43, 1995.

Williams, R. *Marxismo y literatura*. Barcelona: Ediciones Península, 1980.

ISSN (electrónico): 2014-2242 / www.cac.cat

QUADERNS
DEL CAC

Crítica de libros

Bustamante, E. (coord.) *Informe sobre la cultura española y su proyección global 2011* [ICE 2011]. Madrid: Fundación Alternativas, 2011. 230 p.
ISBN 978-84-9768-943-4
Santos Redondo, M. *Economía de las industrias culturales en español*. Madrid: Editorial Ariel - Fundación Telefónica, 2011. 276 p. ISBN: 978-84-08-10259-5

por Ramón Zallo
Profesor de la Universidad del País Vasco - Euskal Herriko Unibertsitatea
ramon.zallo@ehu.es

Cultura de Estado en España o en español

La cultura en España se puede estudiar desde muchos ángulos y perspectivas, pero, para basar un diagnóstico sobre su estado de salud, es necesaria también una aproximación estructural que refleje equipamientos, financiación, estructuras y hábitos, pero también flujos y tendencias.

Esa aproximación, con acento económico, se puede realizar, desde sesgos (fascinación tecnologista, prioridad comercial, culturalismo…) y a interés de parte –ASIMELEC (2011), AEMETIC (2011), EGEDA (2012), SGAE (2011), Fundación Telefónica (2012), PwC (2011)–, o desde la legitimación de las políticas –ONTSI (2011), CMT (2011), Ministerio de Cultura (2012). También cabe el análisis desde la independencia y la actitud crítica, entendida la cultura desde su función social y su ámbito transversal de desarrollo democrático, integrador y de valores. Es el caso del ICE 2011.

El equipo investigador –y sigo el orden de los capítulos– lo han compuesto Enrique Bustamante (introducción y coordinación), Alberto Fernández (artes escénicas), Rosina Gómez-Baeza y Jorge Gómez (artes visuales), Luis A. Albornoz (fonografía), Guiomar Alonso y Juan Alberto Moreno (editorial), José María Álvarez Monzoncillo y Javier López Villanueva (audiovisual), Enrique Morales (videojuegos), George Yúdice (cultura en EE. UU.), Trinidad García Leiva (cooperación), Juan Calvi (cultura y redes) y Patricia Corredor (opinión de agentes).

El informe constata la riqueza y la potencialidad de la cultura española, pero también advierte de que se encuentra en una encrucijada que sólo unas políticas y estrategias adecuadas pueden sortear, de ahí su empeño en recomendar actuaciones en cada capítulo. Siendo unas más precisas que otras, hay algún solapamiento entre criterios, ejes estratégicos, líneas de actuación y acciones.

El ICE 2011 guarda semejanzas y diferencias metodológicas con un libro primerizo en este campo en España (Bustamante y Zallo 1988) acabado en 1987 –hace 25 años– y publicado en 1988.

Como aquel libro, el informe no es una suma de artículos sectoriales al uso, sino que recurre a conocidos especialistas para que, desde unos parámetros compartidos, ofrezcan una panorámica de cada sector. En ambos se estudian algunas industrias culturales (fonografía, audiovisual y editorial). En ambos se buscaban datos cuantitativos –antaño inexistentes y que hubo que generar, y en la actualidad tan abundantes que hay que separar la mena de la ganga– y, desde su interpretación, plantear reflexiones cualitativas. En ambos se combinan análisis de estructura y coyuntura, solo que en el ICE 2011 el diagnóstico se concreta más, al delimitar la faceta analógica y la digitalización en cada sector.

En ambos hay preocupación por cambiar las cosas, por lo que se plantean alternativas de política cultural, pero el modo de hacerlo ha sido distinto. En 1988 se apuntaban en las conclusiones, y en el ICE 2011, con buen criterio, se incluyen en el epílogo de cada capítulo con un análisis de las estrategias privadas y de las políticas públicas, con un interesante rosario de propuestas. Lo mismo ocurre con la concentración, tema de preocupación común, pero mientras en 1988 era el eje central de las conclusiones, en el ICE 2011 es parte de cada análisis.

En el ICE 2011 no se estudian los grandes *media* (prensa, radio y televisión). Posiblemente, por tratarse de un tema delicado, la Fundación –vinculada al PSOE– los descartó "por sus implicaciones político-informativas", prevención ésta que (¡supongo!) habrá desaparecido en la nueva etapa política. Tampoco aborda el sector publicitario –a diferencia de entonces– pero, en cambio, sí estudia algunas artes primigenias (visuales, escénicas y música en vivo) ausentes en ese libro. Asimismo, analiza los videojuegos, un subsector antaño solo incipiente.

En el ICE 2011 se abordan también varios temas transversales que reflejan las inquietudes propias del presente: los lazos de las redes sociales con la cultura, la cultura hispana en los Estados Unidos y la cooperación cultural exterior de España.

A diferencia de aquel libro, no hay conclusiones –se echan de menos–, pero sí el resultado de una encuesta a agentes culturales (creadores, gestores y analistas) con sus diferentes

percepciones –más bien sombrías– sobre el estado de la cultura y la política cultural en España.

Una advertencia. Las reflexiones de ámbito estatal suelen ser menos una suma de componentes que una radiografía *macro*, por lo que, en el caso español, son imprescindibles los análisis de las culturas integrales distintas a la cultura de Estado. En otro caso, quedarían invisibles.

En contraste con el rigor y utilidad del ICE 2011, también se ha publicado otro libro (Santos Redondo 2011), que es el séptimo estudio del proyecto "Valor económico del español", patrocinado por la Fundación Telefónica, un estudio que encaja con lo que critica Bustamante en la introducción del ICE 2011 (p. 17): la visión eurocéntrica (en este caso, hispanocéntrica) de los "estudios del español", que consideran como exclusivo el mercado de habla hispana y no como un recurso compartido con pueblos y países que también tienen sus propios recursos por ofrecer y compartir.

De entrada, la propia denominación del estudio de Santos Redondo termina por identificar lo español y lo castellano. Como solo se contabiliza lo editado en castellano, queda excluido todo lo producido en gallego, catalán y euskera, exclusión que hará engordar las agradecidas filas de los independentismos. Por deducción, o no serían parte de la cultura española, o serían meras derivaciones (no integrales) de la cultura española. Las dos alternativas son problemáticas. En ese enfoque se conjugan tanto un nacionalismo español como una torpeza analítica, animada por los afanes de instituciones empresariales y políticas, con vocación expansiva y neocolonial, por los territorios americanos del castellano y de otras lenguas.

El libro de Santos Redondo tiene serias lagunas bibliográficas y una notable pobreza en la aproximación entre economía y cultura. Metodológicamente es insostenible, al apuntarse, sin criterio, lo mismo a las clasificaciones de PwC como a las de KEA (2006) o a las de las "industrias creativas", estirando el concepto de industria hasta el patrimonio, las artes plásticas o la informática. Entiende la cultura como parte del macrosector de "cultura y ocio" (incluidos los juguetes, los parques, los toros y los deportes) en un popurrí sin significación. Contiene ponderaciones "del español" no explicadas, con una vocación contable que reniega de los avances de 25 años en este campo y de los paradigmas establecidos sobre la función de la cultura y la comunicación.

Volviendo al ICE 2011, sería interesante que ese anuario a escala española se editara al menos cada bienio, y se intercalara con un informe sobre la comunicación, ámbito en el que, en su día, hubo anuarios útiles (en especial, los que coordinaba B. Díaz-Nosty) y que hoy solo tienen continuidad espacial en el consolidado anuario del InCom-UAB para el "espai català de comunicació". Una tarea pendiente en el País Vasco, al menos.

Referencias

Asimelec. *Informe 2010 del macrosector TIC en España*. Madrid: ASIMELEC, 2011. 156 p. <http://www.asimelec.es/media/Ou1/File/informe%20TIC%202010.pdf>

Aemetic. *Informe de la Industria de los Contenidos Digitales 2010.* Madrid: AEMETIC, 2011. 207 p. <http://www.cedro.org/docs/documentos/informe_contenidosdigitales2011.pdf>

Bustamante, E.; Zallo, R. *Las industrias culturales en España. Grupos multimedia y transnacionales*". Madrid: Akal, 1988. 208 p. ISBN: 8476003404

Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones. *Informe Anual. El mercado de las comunicaciones electrónicas en España 2010*. Barcelona: CMT, 2011. <http://informeanual.cmt.es>

Díaz Nosty B. (dir.) *Medios de comunicación/tendencias 2006*. Madrid: Fundación Telefónica, 2006. 474 p. ISBN: 8489884684

Egeda. *Panorama audiovisual 2011*. Madrid: EGEDA 2012. 893 p. ISBN: 978-84-934573-9-6

Fundación Autor. *Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales 2011. Resumen ejecutivo*. Madrid: SGAE-Fundación Autor, 2011. <http://www.anuariossgae.com/anuario2011/r_ejecutivo.pdf>

Fundación Telefónica. *La sociedad de la información en España 2011*. Madrid: Fundación Telefónica - Editorial Ariel 2012. 176 p. ISBN: 978-84-08-00383-0 <http://e-libros.fundacion.telefonica.com/sie11/aplicacion_sie.html>

InCom-UAB. *Informe de la comunicación en Cataluña 2009-2010.* Barcelona: Institut de la Comunicació de la UAB. 408 p. ISSN: 2014-2773. <http://incom.uab.cat/informe/e_content.asp?id_seccio=19>

KEA European Affairs. *The Economy of Culture in Europe*. KEA en colaboración con Media Group (Finlandia) y MKW GmbH (Alemania). Documento para la Comisión Europea, DG de Educación y Cultura, 2006.

Ministerio de Cultura. *Anuario de estadísticas culturales 2011*. Madrid: SGT. Subdirección General de Publicaciones, Información y Documentación, 2011. 337 p. ISSN: 2172-0401. <http://www.calameo.com/read/0000753352beb3dcf337a>

ONTSI. *La sociedad en red 2010. Informe Anual (Edición 2011)*. Madrid: Observatorio Nacional de Tecnologías de la Sociedad de la Información, 2011. 252 p. ISSN: 1989-7324.
<http://www.red.es/media/registrados/2011-07/1311937534349.pdf>

PwC. *Global Entertainment and Media Outlook: 2011-2015.* Madrid: PricewaterhouseCoopers, junio de 2011. 109 p.
ISBN: 978-1-931684-23-1
<http://boletines.prisadigital.com/PwCOutlook2011-Industry%20overview.pdf>

Donders, K.; Moe, H. (Ed.) *Exporting the Public Value Test. The Regulation of Public Broadcasters' New Media Services across Europe*.
Goteburgo: Nordicom, 2011, 188 p. ISBN 978-91-86523-26-8

por Roberto Suárez Candel
Marie Curie Post-doctoral Research Fellow
del Hans-Bredow-Institut für Medienforschung (Hamburgo, Alemania)

Evaluación del servicio público, ¿rendición de cuentas o control?

El libro está editado por la Dra. Karen Donders (Université Libre de Bruxelles, Bélgica) y el Dr. Hallvard Moe (Universitetet i Bergen, Noruega), dos jóvenes investigadores cuyas contribuciones a la reflexión académica son bien conocidas y valoradas internacionalmente. En concreto, han investigado el desarrollo del servicio público gracias a la innovación tecnológica (Moe 2008) y cómo las políticas europeas condicionan su evolución (Donders 2012). De hecho, el volumen es el resultado final del seminario "Exporting the Public Value Test: Assessing EU Member States' Evaluation of Public Broadcasters' New Media Services", celebrado en Bruselas el 25 de mayo de 2010 y organizado conjuntamente por el Interdisciplinary Institute for Broadband Technology (IBBT) y el Departamento de Estudios sobre Medios, Información y Telecomunicación (SMIT) de la Université Libre de Bruxelles. El libro no es exclusivamente académico, pues incluye aportaciones de profesionales del sector audiovisual y de miembros de autoridades reguladoras, dando como resultado un valioso documento de consulta.

El texto analiza el diseño y la aplicación de los test de evaluación *ex-ante* del servicio público audiovisual surgidos a raíz de las exigencias de la Comisión Europea (2001, 2009) en el ámbito del control de las ayudas estatales a los entes públicos. El volumen se divide en dos partes. En la primera (capítulos 1 a 5) se abordan diversos temas transversales que, con una perspectiva esencialmente académica, establecen un marco teórico muy útil para comprender los motivos que dan lugar a la evaluación *ex-ante* en el sector audiovisual. Además, en la segunda parte del libro (capítulos 6 a 17) se aportan las premisas necesarias para afrontar el estudio de diversos casos nacionales.

Así, el primer capítulo, escrito por los editores, presenta la problemática tratada (la necesidad de evaluar el servicio público), identifica sus causas y consecuencias, y plantea una serie de preguntas que son tratadas en los capítulos posteriores. Los editores cuestionan cómo se están implementando los test *ex-ante* en los diferentes países miembros de la Unión Europea y en qué medida se pueden identificar diferencias y similitudes entre los casos nacionales. Asimismo, remarcan la necesidad de analizar la efectividad de dichos test, así como los problemas que surgen durante su aplicación. Por último, plantean la pertinencia de sopesar si la evaluación *ex-ante* es realmente un mecanismo que contribuye positivamente a la evolución de los operadores del servicio público audiovisual, inevitable en un entorno de innovación tecnológica.

En el segundo capítulo (Tim Raats y Caroline Pauwels) se analizan las implicaciones que conlleva el análisis comparado del servicio público. Se enfatiza el hecho de que las particularidades políticas, tecnológicas, económicas y sociales de cada estado europeo moldean la definición y articulación de dicho concepto. Por ello, Raats y Pauwels exploran diversas metodologías de análisis de las políticas públicas de comunicación, y sugieren su adaptación y combinación para el estudio del fenómeno tratado en el libro.

En el tercer capítulo, Karen Donders ofrece un detallado análisis de cómo la evaluación *ex-ante* surge en el ámbito comunitario como resultado de las numerosas quejas presentadas frente a la Comisión Europea por medios comerciales. Asimismo, Donders explora en qué medida las relaciones y disputas entre el ejecutivo europeo y las autoridades británicas y alemanas han configurado un marco ideológico y metodológico que condiciona el desarrollo de la evaluación *ex-ante* en otros estados miembros de la Unión Europea. A continuación, Ross Biggam, director general de la Asociación Europea de Televisiones Comerciales, sostiene que los mecanismos de evaluación previa son una herramienta de control del sector público totalmente necesaria. Asimismo, sostiene que, pese a que desde el ámbito comunitario se promueve su puesta en práctica, la aplicación a escala estatal no siempre es satisfactoria, por lo que es de esperar que se presenten más quejas ante el ejecutivo comunitario en un futuro inmediato.

Para cerrar la primera parte, el catedrático Richard Collins aporta un valioso análisis histórico e ideológico sobre cómo se

ha encumbrado en el Reino Unido el concepto de *public value*, inicialmente aplicado a la Administración pública como variable para la evaluación de los medios de servicio público. Asimismo, Collins advierte del riesgo de que la auditoría continua y mecanizada de la legitimación del servicio público conlleve un estancamiento o menoscabo en su prestación, y se pierda la orientación hacia el ciudadano frente a la obligación de satisfacer continuas evaluaciones de las autoridades.

En la segunda parte del libro se analizan el diseño y la aplicación de sistemas de evaluación *ex-ante* del servicio público en varios países: Alemania, Noruega, Dinamarca, Suecia, Holanda y la región de Flandes en Bélgica. Además, el último capítulo revisa conjunta y brevemente los casos de Francia, España e Italia.

Alemania, con su *Drei Stufen Test* ('test de tres pasos'), es, sin duda, el caso más complejo de los presentados. Por ello su análisis se extiende a tres capítulos (6 a 8). Así, en el capítulo 6, Irini Katsirea ofrece una descripción detallada de la fundamentación legal de la evaluación *ex-ante* y de su articulación efectiva. En el capítulo 7, Renate Dörr detalla cómo el radiodifusor público ZDF ha aplicado el test, que ha confirmado la validez de la mayoría de sus servicios. Dörr plantea, por otra parte, los riesgos que las demandas de los operadores comerciales pueden llegar a suponer para el interés público, pues el control exhaustivo de los test *ex-ante*, según su criterio, limita su capacidad para la innovación. En la misma línea, Stoyan Radoslavov y la catedrática Barbara Thomass advierten, en el capítulo 8, de la excesiva presión e influencia que los operadores comerciales han ejercido sobre el poder político a la hora de diseñar y aplicar dichos test, lo que puede resultar contraproducente para el interés general.

En los capítulos 9 (Marie Therese Lilleborge) y 10 (Hilde Thoresen y Erik Bolstad) se analiza el caso noruego. Se detalla el proceso legislativo y de diseño de los mecanismos de evaluación, así como su aplicación. Además, se extraen conclusiones sobre cómo un mayor control del servicio público puede afectar negativamente a algunos de sus objetivos, como en el caso de la innovación, o bien limitar su colaboración con otros agentes del sector.

En el capítulo 11, Erik Nordahl Svendsen analiza el caso de Dinamarca y expone cómo el diseño de los test de evaluación del servicio público se ha convertido en una batalla entre los prestadores del servicio y los operadores comerciales. A continuación, cerrando el trayecto por los países escandinavos, Nina Wormbs describe en el capítulo 12 las diferentes controversias que la evaluación del servicio público ha suscitado en Suecia. Wormbs sostiene que la auditoría del servicio puede, de hecho, reforzar su legitimación, si bien ello está sujeto a las particularidades de la aplicación de los test en cada país.

Los capítulos 13 (Jo Bardoel y Marit Vochteloo) y 14 (Herman Wolswinkel) abordan el caso de Holanda, en el que existe una extensa experiencia previa en la evaluación del servicio público. Por un lado, Bardoel y Vochteloo advierten de los riesgos de la burocratización de dicho análisis. Por otro, Wolswinkel identifica los potenciales riesgos que puede tener para la iniciativa privada un crecimiento sin límites de la oferta pública.

A continuación, los capítulos 15 (Hilde Van den Bulck) y 16 (Ben Appel) prestan atención a la región de Flandes (Bélgica), en la que existe un debate abierto sobre si el gobierno ha cedido en exceso a las demandas de los operadores privados durante el diseño de los test *ex-ante* o bien si, por el contrario, no haberlos aplicado aún ofrece una ventaja a los operadores públicos que distorsiona el mercado.

Por último, el capítulo 17 (Benedetta Brevini) intenta ofrecer una breve radiografía del debate existente en el sur de Europa sobre los temas tratados en el libro. Así, se revisan los últimos cambios legislativos acontecidos en Francia, España e Italia. Cabe decir que el resultado es un tanto pobre, pues la complejidad de las políticas públicas de comunicación en dichos países no puede abordarse de una forma tan escueta ni tampoco de manera conjunta, como si los tres estados respondiesen a un mismo modelo o dinámica.

Como se expone a lo largo del texto, la evaluación *ex-ante* del servicio público es un claro ejemplo de la permeabilidad de la Comisión Europea a las presiones de los operadores comerciales del sector audiovisual y de una cierta incapacidad por parte del ejecutivo comunitario de primar el interés público general frente al desarrollo económico del mercado. Si bien es cierto que los sistemas de rendición de cuentas de los servicios públicos audiovisuales requieren una mejora que conlleve, a su vez, una redefinición y adaptación de sus funciones al escenario tecnológico, económico y social actual, así como la optimización del uso de sus recursos, el hecho criticable es que los mecanismos de evaluación que se están implantando en Europa se basan en la asunción de que el servicio público debe demostrar continuamente su legitimidad, y de que esta debe estar sometida o condicionada por la 'salud' y viabilidad de la iniciativa privada.

En ese contexto es necesario plantearse algunas preguntas. En primer lugar, si ya en el *Libro Verde sobre la convergencia de las telecomunicaciones, los medios de comunicación y las tecnologías de la información* (Comisión Europea 1997) se sostenía que los mecanismos de rendición de cuentas *ex-post* son los más adecuados para promover la innovación, y esta última es un objetivo básico del servicio público, ¿por qué debe ser entonces la evaluación del servicio público *ex-ante*? ¿No es eso un contrasentido? Además, dada la complejidad de los sistemas de evaluación que se están aplicando, su coste es elevadísimo. En ocasiones, incluso superior al del servicio analizado. ¿Cómo puede justificarse esto ante los ciudadanos en el actual momento de crisis? En tercer lugar, la evaluación *ex-ante* emplea mecanismos de análisis propios del mercado, como la *best market practice* (cómo actuaría un operador comercial en una situación determinada). Dado que los objetivos del servicio público son diferentes de aquellos perseguidos por los operadores comerciales, ¿es esa metodología valida?

Si bien es cierto que el servicio público debe ser más transparente y más eficiente en el uso de sus recursos, así como que

sus actividades, además de servir a los ciudadanos, no sólo no deben perjudicar a la iniciativa privada, sino que también deben ser un motor de esta última, el problema es que el actual debate está demasiado centrado en tecnicismos, obviando los motivos esenciales por los que la sociedad, legítimamente, se ha dotado de operadores de servicio público en el ámbito de los medios de comunicación. Los casos nacionales detallados en el libro dan buena cuenta de ello. Es cierto que el servicio público no puede hacerlo todo, pues eso menguaría irremediablemente su calidad (Jakubowicz 2004, 156). Pero no corresponde al mercado dictar los límites de la actividad pública. De hecho, tal y como se constata en la mayoría de los capítulos del libro, la evaluación *ex-ante* no parece ser el mecanismo más adecuado para mejorar la eficiencia del servicio público. Por el contrario, en algunos casos incrementa el riesgo de pérdida de autonomía y, más que una herramienta para optimizar la rendición de cuentas, corre el riesgo de convertirse en un nuevo mecanismo para el control burocrático y político del servicio público.

Así pues, cabe decir que la buena labor de los autores y los editores tiene como resultado un texto excelente que aporta respuestas a las principales preguntas que a día de hoy centran el debate sobre el servicio público audiovisual y que determinarán su futuro inmediato. El contenido del volumen será de gran valor tanto para académicos, estudiantes y profesionales, como para aquellas personas implicadas en procesos de diseño y aplicación de legislación y políticas públicas en el área de los medios de comunicación. El libro se lee con gran facilidad y el hecho de que los capítulos no sean excesivamente largos y puedan consultarse de forma independiente le dota de una versatilidad muy valiosa.

Referencias

Comisión Europea. COM (97)623 final. *Libro Verde sobre la convergencia de las telecomunicaciones, los medios de comunicación y las tecnologías de la información y sobre sus consecuencias para la reglamentación - En la perspectiva de la sociedad de la información*.

Comisión Europea. "Comunicación de la Comisión sobre la aplicación de las normas en materia de ayudas estatales a los servicios públicos de radiodifusión". *Diario Oficial de las Comunidades Europeas,* 15.11.2001, C 320/5 - C 320/11.

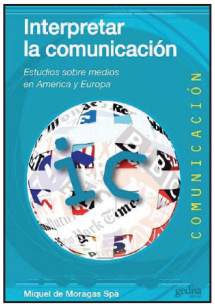
Comisión Europea. "Comunicación de la Comisión sobre la aplicación de las normas en materia de ayudas estatales a los servicios públicos de radiodifusión". *Diario Oficial de la Unión Europea,* 15.11.2009, C 257/1 - C 257/14.

Donders, K. *Public Service Media and Policy in Europe*. Houndmills: Palgrave Macmillan, 2012, 234 p.

Jakubowicz, K. "A Square Peg in a Round Hole: The European Union's Policy on Public Service Broadcasting". *Journal of Media Practice*. Vol. 4, n.º 3, 2004, p. 155-175.

Moe, H. "Dissemination and Dialogue in the Public Sphere: a Case for Public Service Media Online". *Media, Culture & Society*. Vol. 30, n.º 3, 2008, p. 319-336.

De Moragas i Spà, M. *Interpretar la comunicación. Estudios sobre medios en América y Europa*. Barcelona: Editorial Gedisa, 2011, 334 p.
ISBN 978-84-9784-661-5



por Miquel Rodrigo Alsina
Catedrático de la Universitat Pompeu Fabra

Cartografiando la investigación de la comunicación

Toda disciplina es una geografía a explorar que, afortunadamente, algunos investigadores se afanan por ir descubriendo y relatando. Dicha geografía puede ser un desierto, son aquellas disciplinas en las que apenas hay investigaciones y las novedades son escasas. Puede ser un jardín, donde el orden y el control es la norma de las investigaciones. Pero también puede ser una jungla, en la que el crecimiento exuberante e incontrolado dificulta enormemente establecer los límites.

El crecimiento de la investigación en comunicación ha sido, en los últimos años, enorme. Desde la década de los noventa, los estudios en comunicación viven una nueva etapa, como lo pone en evidencia la multiplicación de los centros que imparten estudios especializados en el ámbito; el aumento de grupos de investigación; la proliferación de revistas científicas, y, por consiguiente, de producción científica (García Jiménez 2007, 156). Por ello se hace imprescindible que los investigadores de la comunicación hagan de cartógrafos y, mediante sus relatos, nos dibujen el mapa para situar los múltiples y diversos estudios de comunicación.

En 1981, Miquel de Moragas i Spà publicó un libro fundamental para cartografiar las investigaciones de la comunicación de nuestro país y Latinoamérica, *Teorías de la comunicación. Investigaciones sobre los medios en América y Europa*. Exactamente treinta años después, el profesor De Moragas publica *Interpretar la comunicación. Estudios sobre los medios en América y Europa*. Este texto es una necesaria puesta al día del mapa de esa obra pionera, porque, como señala De Moragas (p. 15), "Desde 1981 hasta 2011, el sistema de comunicación ha experimentado ciertamente un cambio espectacular […]". El reto no es menor: en palabras del propio autor, en este libro "se propone responder a los grandes cambios que se han producido tanto en la comunicación como en sus estudios" (p. 11). Así, el relato empieza prácticamente en las bases a partir de las cuales se hicieron los primeros estudios. Téngase en cuenta que "Las ciencias de la comunicación, como todas las disciplinas científicas, son el resultado de aportaciones distintas y tienen la marca de su historia." (Ollivier 2010, p. 195).

Por otra parte, como muy bien señala Martínez Nicolás (2006, 166-168), cada generación de investigadores de la comunicación ha llevado a cabo, con mayor o menor acierto, una tarea en la consolidación de dicha investigación. Así pues, se hace necesario mapear la producción científica en este campo para dibujar los contornos, a veces imprecisos, de la investigación. En el caso que nos ocupa, cabe destacar la dificultad de dicho empeño. ¿Cómo describir la jungla de la ingente investigación en comunicación? El autor arrostra esta ardua tarea combinando, como mínimo, cuatro criterios: el histórico, el geográfico, el temático y el paradigmático o metateórico.

A partir del criterio histórico, se recoge la génesis de la investigación en comunicación de masas. Inevitablemente, esta es la parte que recoge más las aportaciones de la obra del 1981, pero hay una reelaboración del texto y una puesta al día importante. Siguiendo un criterio geográfico, analiza la producción investigadora en Europa y América, aunque dedica una atención especial a la Europa latina (Francia, Italia, Portugal y España). De acuerdo con un criterio temático, se recogen los estudios sobre los efectos, las teorías de la recepción, las investigaciones sobre comunicación y cultura, etc. Finalmente, también se interpretan los distintos paradigmas que han configurado las investigaciones de comunicación, el paradigma cibernético (Wiener y Shannon), el funcionalismo (Parsons, Lazarsfeld…), el interaccionismo simbólico (Blumer, Goffman…), los estudios culturales (Williams, Hall…), etc.

Aunque en el autor hay una manifiesta intención historicista, esos cuatro criterios se entremezclan y se interpelan en distintas partes del texto. El propio autor señala que la prioridad de su texto es "[…] la historia de la investigación, analizando su evolución, pero sobre todo la intertextualidad entre teorías que se ha ido produciendo a lo largo de más de medio siglo de investigaciones" (p. 11). Dicha intertextualidad quizás pueda producir un cierto desconcierto al neófito, pero seguramente es la única forma posible de conseguir una visión panóptica de los estudios

de la comunicación. Téngase en cuenta que lo que caracteriza los estudios de comunicación es un desarrollo bastante desordenado. Pero, como afirma Ollivier (2010, 196), al referirse al estatuto disciplinar de las ciencias de la comunicación y a sus objetos de estudio: "Esta variedad no comporta incoherencia científica. Para retomar una metáfora espacial, esta variedad más bien constituye las ciencias de la comunicación como un lugar a partir del que pueden interrogarse a la sociedad y los grupos, las personas y sus máquinas, los mensajes y sus condiciones de producción, circulación, recepción e interpretación."

Con respecto al estatuto disciplinar, De Moragas está en la línea de Martínez Nicolás (2006, 154), que afirma "La *teoría de la comunicación* resulta plausible, por supuesto, como *lugar de encuentro* de las aportaciones realizadas *desde* las ciencias sociales y las humanidades hasta el estudio de los fenómenos comunicativos contemporáneos; pero no así la *comunicología* como disciplina científica" (en cursiva en el original). Así, para De Moragas (2011, 21), "la investigación de la comunicación social no debe ser defendida propiamente como una disciplina, o ciencia social particular, sino que debe ser defendida de forma vertical y horizontal, por las investigaciones diversas sobre su objeto y también por las mencionadas aportaciones básicas de la teoría de la comunicación. Los estudios de comunicación son, en ese sentido, un paradigma de la transversalidad de los nuevos estudios sociales".

Para finalizar, aunque pueda parecer poco importante, se hubiera agradecido un índice temático y de autores para poder acceder, por una vía rápida, directamente a la información buscada. De todos modos, este recurso siempre estará disponible si se hace una versión digital de la obra. Seguramente también se podrían buscar ausencias de autores e investigaciones, pero sería injusto con una obra tan completa y actualizada. Ya se sabe que un mapa, para ser eficaz, debe ser una versión simplificada de la realidad. Recordemos el conocido cuento, titulado significativamente "Del rigor en la ciencia", de Jorge Luis Borges (1981, 143-144): "[…] En aquel Imperio, el Arte de la Cartografía logró tal Perfección que el mapa de una sola Provincia ocupaba toda una Ciudad, y el mapa del Imperio, toda una Provincia. Con el tiempo, esos Mapas Desmesurados no satisficieron y los Colegios de Cartógrafos levantaron un Mapa del Imperio, que tenía el tamaño del Imperio y coincidía puntualmente con él. Menos Adictas al Estudio de la Cartografía, las Generaciones Siguientes entendieron que ese dilatado Mapa era Inútil y no sin Impiedad lo entregaron a las Inclemencias del Sol y de los Inviernos. En los desiertos del Oeste perduran despedazadas Ruinas del Mapa, habitadas por Animales y por Mendigos; en todo el País no hay otra reliquia de las Disciplinas Geográficas. Suárez Miranda: *Viajes de varones prudentes*, libro cuarto, cap. XLV, Lérida, 1658."

Referencias

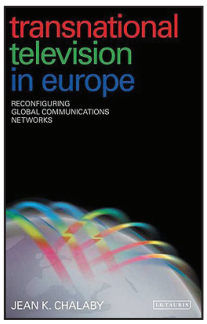
Borges, J. L. *El Hacedor*. Madrid: Alianza, 1981, 158 p.

García Jiménez, L. *Las teorías de la comunicación en España: un mapa sobre el territorio de nuestra investigación (1980-2006)*. Madrid: Tecnos, 2007, 310 p.

Martínez Nicolás, M. "Masa (en situación) crítica. La investigación sobre periodismo en España: comunidad científica e intereses de conocimiento". *Anàlisi,* n.º 33, 2006, p. 135-170.

Ollivier, B. *Les ciències de la comunicació. Teories i aportacions*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, 2010. Colección Aldea Global 23, 311 p. Traducción: Laia Arenas (publicación original en francés: 2007).

Chalaby, J. K. *Transnational Television in Europe: Reconfiguring Global Communications Networks.* Londres, Nova York: IB Tauris, 2009, 278 p.
ISBN: 978 1 84 511 953 9



per Andreea M. Costache
Doctoranda de la Universidad Autónoma de Barcelona

Del ámbito nacional en Europa al alcance mundial: una lectura empírica de la televisión transnacional

El Dr. Jean Chalaby es director del Máster en Medios Transnacionales y Globalización y profesor de Historia de los Medios, Sistemas Comparativos de Medios y Comunicación Internacional de la City University (Londres). Este libro representa su última contribución a la cuestión de la televisión transnacional, que inició en un libro anterior centrado en la televisión transnacional a escala mundial (2005).

El presente libro aborda los orígenes de la televisión transnacional desde 1980 hasta 2008, empezando por la aparición de la Cable News Network (CNN) y la inspiración de un hombre pionero como Ted Turner. Una extensa lista de 150 entrevistas dibuja una imagen de la evolución y las estrategias de penetración de las televisiones transnacionales en Europa.

Las televisiones transnacionales representan la esencia del libro y a través de su relato aprendemos cómo este fenómeno ha influido y cambiado la industria global de los medios de comunicación, el mercado europeo, las redes europeas locales y, además, ha creado la necesidad de un nuevo marco teórico para explicar la nueva fenomenología.

Chalaby divide el libro en cuatro partes, que se asemejan a un plan de marketing para el desarrollo de la televisión transnacional. La primera parte, la etapa de concienciación, presenta los inicios de la televisión por satélite de América a Europa de una forma empírica, algo mordaz, mientras que la segunda parte, la etapa de conocimiento, introduce al lector casi en el mismo tono a las especificidades del mercado de la televisión europea, incluyendo la regulación, la publicidad y la situación de los radiodifusores públicos. Estas partes introductorias pueden considerarse seguramente como las más atractivas y apasionantes para los académicos. Las dos últimas partes, las etapas de crecimiento y consolidación, describen el grueso de la expansión de la televisión transnacional a escala europea, abordando, asimismo, los cambios globales. Estas son las partes más interesantes y gratificantes del libro.

A lo largo de todos los capítulos y, especialmente, en la presentación de los principales géneros y de los correspondientes canales de éxito en Europa (capítulo 7), predomina la narración objetiva de una lectura empírica. La facilidad de lectura se compensa con notas claras y referencias separadas para cada capítulo.

La comparación, antes mencionada, con una estrategia de marketing se asemeja mucho a las lecciones que las televisiones extranjeras tuvieron que aprender al adentrarse en el mercado europeo. Empezando por la *localización*, la MTV representa al *extranjero,* y marca un valioso cambio para los precursores y los recién llegados: conocer el mercado. MTV jugó el papel de innovador, al ser el primero en aprender que "los espectadores no se conectaban al canal en el nivel emocional porque no era su música, su lengua y su cultura" (p. 209) y, junto con la cadena CNN, al ser los primeros canales en introducir "ventanas de publicidad local" (p. 209). Esta lección "conllevó que muchos radiodifusores internacionales llegaran a la conclusión de que sólo alcanzarían sus metas de expansión con un enfoque sensible a las realidades locales" (p. 206). MTV aprendió la lección, así como los canales infantiles y los nuevos canales europeos, como Euronews*,* que empezaron a emitir en ocho idiomas.

En consonancia con dicha estrategia, los canales de noticias transnacionales, cuya razón de ser era "proyectar una nación en la escena internacional y darle voz en la arena global de noticias" (p. 186), llevaron la localización a un nivel completamente nuevo, "ofreciendo una mínima pérdida de audiencia a los anunciantes" (p. 91-92). Chalaby, citado posteriormente por Davis (2010), señala los factores de éxito de estos canales destacando la adaptación a las culturas extranjeras, así como la capacidad de atraer a los anunciantes haciendo referencia a "los elevados ingresos de sus espectadores" (Davis 2010, 124). "Las 'tres grandes' informan del mundo al mundo": CNN, BBC y Al Jazeera English (p. 173). Brüggemann y Schulz-Forberg (2009, 707) refuerzan esa perspectiva: "el espacio europeo de comunicación transnacional está creciendo y atrayendo a audiencias de élite influyentes"; sin embargo, "el público europeo

sigue siendo muy modesto".

Una vez realizada la introducción a las experiencias de los canales de televisión estadounidenses que se aventuraron a cruzar el Atlántico –"los más madrugadores" (p. 27), CNN, MTV y Discovery–, se examina la adaptación del mercado europeo. Los avances de la tecnología por satélite dan lugar a un renovado marco jurídico europeo, las directivas de televisión sin fronteras y la Directiva 'SatCab'. Los radiodifusores públicos de Europa aprenden sobre innovación, competencia y una mayor oferta, promovidas por la televisión transnacional en sus propios terrenos culturales europeos.

En cuanto al conflicto que suele aparecer entre el ámbito global y local, en este libro no es visto en absoluto como tal, desde el momento en el que Chalaby basa su tesis en la decadencia del *imperialismo cultural* de Schiller (1992), y en la influencia mutua y la transformación del ámbito global y local. Inicialmente descrito como "una 'amenaza' a la 'integridad de las culturas nacionales'" (p. 2), ya que "atribuye una excepcional omnipotencia a los poderes externos y su influencia cultural" [y] "supone que las audiencias de los medios absorberían el mismo sentido ideológico de la misma forma" (Sinclair 2004, 74), el imperialismo cultural ha sido sustituido por una cultura global (Sinclair 2004).

Además, el impacto y la redefinición de las relaciones entre lugar, espacio y tiempo (Chalaby, 229) es una transformación clara a través de la *desterritorialización* que Chalaby adopta de García Canclini (1989) y Tomlison (1999). Señala que "los canales de televisión internacionales no son simplemente artefactos culturales desterritorializantes, sino desterritorializados" (Chalaby, 228). La desterritorialización se centra en la pérdida de la conexión de la cultura con su territorio de origen que se propagaba, en referencia sobre todo al "imperialismo cultural americano".

El último efecto de la globalización está representado por las *culturas híbridas,* introducidas por Chalaby cuando señala que "las tendencias mundiales hibridan las creaciones locales, a medida que los estilos y los géneros se distribuyen en todo el mundo" (p. 231). Una idea introducida previamente por Tomlinson: "la cultura híbrida tiene un fuerte atractivo, intuitivo, que deriva directamente de la noción de desterritorialización" (Tomlinson 1999, 141).

Como resultado, el factor de globalización impuesto por la televisión transnacional no está acabando con las redes locales; al contrario, "contribuye a la apertura de los sistemas nacionales de comunicación" y "hace que los sistemas de medios de comunicación sean más abiertos y diversos" (p. 3). Chalaby, en consecuencia, está de acuerdo con Sinclair (2004), que señala que se trataba de un "dominio *aparente* de los contenidos televisivos que inspiraban gran parte del debate sobre el imperialismo cultural" (p. 76). Sin embargo, debemos señalar que esta posición de Chalaby no se sustenta en el libro con un análisis del contenido y de los formatos de las televisiones estadounidenses en el mercado europeo.

En este nuevo entorno, Chalaby afirma que surge la necesidad de un nuevo marco teórico. Al adoptar la teoría de Beck (2002) de pasar del *nacionalismo metodológico* al *cosmopolitismo metodológico,* Chalaby afirma que los canales transnacionales "pertenecen a la era del capitalismo cosmopolita" (p. 229*).* La perspectiva del cosmopolitismo trae consigo un valioso punto que no puede oponerse a lo local, ya que, según Beck (2002, 36), "las formas de vida cosmopolita y las identidades son las que son ética y culturalmente globales y locales a la vez". El concepto cosmopolita, por tanto, tiene el potencial para avanzar en la comprensión de las nuevas realidades de una televisión transnacional, ya que "ayuda a superar el nacionalismo metodológico y a construir un marco de referencia para analizar los nuevos conflictos y dinámicas sociales" (Beck 2002).

Los resultados representan "una prueba" (p. 241) de un cambio de paradigma transnacional a partir de una situación complicada a otra situación en la que las "constelaciones" de la digitalización, la recepción ampliada, el crecimiento de la oferta, un marco legislativo bastante liberal para el sector audiovisual y la restructuración del sector de la publicidad "se alinearon" con el crecimiento del comercio mundial. Esta historia construyó la realidad de la capacidad de los sistemas de comunicación para evolucionar, en la actualidad, a cuatro niveles de conexión: local, nacional, regional y mundial.

Referencias

Beck, U. "The Cosmopolitan Society and Its Enemies". *Theory, Culture and Society,* 19 (1-2), 2002, p. 17-44.

Brüggemann, M.; Schulz-Forberg, H. "Becoming pan-european?: Transnational Media and the European Public Sphere". *The International Communication Gazette,* 71, 2009, p. 693-712.

Davis, A. *Political Communication and Social Theory*. Londres, Nueva York: Routledge, 2010.

García Canclini, N. *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Grijalbo, 1990.

Schiller, H. I. *Mass Communications and American Empire* (2ª edición actualizada). Boulder: Westview Press, 1992.

Sinclair, J. "Media Economics". En: Downing, J.; McQuail, D.; Schlesinger, P.; Wartella, E. (ed.). *The SAGE Handbook of Media Studies*. Thousand Oaks, California: Sage Publications, 2004, p. 291-307.

Tomlinson, J. *Globalization and Culture*. Cambridge: Polity Press, 1999.

Zallo, R. *Estructuras de la comunicación y de la cultura. Políticas para la era digital.*
Barcelona: Gedisa, 2011, 414 p.
ISBN: 978-84-9784-666-0

Per Carmina Crusafon
Profesora lectora de la Universidad Autónoma de Barcelona

Una mirada exhaustiva de las estructuras y las políticas de la comunicación y la cultura

El libro *Estructuras de la comunicación y de la cultura. Políticas para la era digital* se sitúa en el campo de la economía política y supone una exhaustiva mirada sobre el sistema comunicativo y cultural, así como sobre las políticas de la comunicación y la cultura en el escenario digital. Se trata de un libro que presenta una estructura híbrida entre el ensayo crítico y el manual universitario. Esta obra supone una importante aportación y puesta al día del texto clásico de Ramón Zallo, *Economía de la comunicación y la cultura* (1988), dadas las grandes transformaciones que han vivido ambas áreas temáticas. El objetivo del autor es proporcionar una mirada integral del escenario digital que ofrece elementos de reflexión y, a su vez, también realiza propuestas y abre caminos para el desarrollo de la investigación en este ámbito.

El libro se divide en tres partes: la primera presenta un planteamiento sobre la economía política y la comunicación en la era global, en la que adquieren protagonismo principalmente los conceptos de cultura, identidad, globalización y digitalización. La segunda gira en torno a la economía de la cultura, la diversidad y la crisis. La tercera parte se centra en las políticas culturales y comunicativas en la era digital.

La primera parte supone un punto de partida para abordar posteriormente el análisis más reflexivo de la economía de la cultura y las políticas de comunicación. Establece las bases, realizando una exhaustiva aproximación a conceptos básicos como la cultura, el espacio y el sistema cultural. Se presenta una categorización de los términos y los conceptos desde un enfoque instrumental. Asimismo, se explican desde la perspectiva de la globalización y la digitalización, concebidas como los vectores de cambio en el escenario mundial. La obra supone una significativa contribución a la disciplina de la economía política. Formula propuestas de definición para la delimitación de conceptos que muchas veces se encuentran dentro de fronteras poco precisas.

La mirada de Zallo cuida mucho el lenguaje con el fin de que no esté teñido de anglicismos. Se ve claramente de dónde bebe el autor, con el uso de conceptos como *comunicación-mundo*, el uso de *mundial* y *mundialización,* y de *hilera audiovisual,* en detrimento de un uso muy residual de los términos anglosajones. Es la versión en castellano del equivalente de los autores franceses para la preservación de la perspectiva europea continental y, en concreto, la singularidad de la perspectiva ibérica.

De la primera parte requiere una especial mención el capítulo 3, centrado en el concepto de identidad. Es un claro ejemplo de la sensibilidad y la preocupación de Zallo por reflejar la diversidad de miradas sobre la estructura comunicativa. En concreto, el protagonismo del concepto de identidad y su reflejo en las distintas realidades, así como las diferentes situaciones fruto de circunstancias de riesgo y el proceso de globalización e identidad no vinculada al concepto de Estado. La posición del autor se hace explícita en los adjetivos que califican las distintas identidades. El origen vasco del autor conlleva que realice una relevante contribución en estos ámbitos, en muchas ocasiones, aspectos olvidados en otros libros de referencia en lengua castellana.

De la segunda parte destaca la mirada, desde la perspectiva crítica, a la economía de la cultura y la comunicación del capítulo 5. Aparecen elementos propios de manual, como las características económicas de la cultura y la comunicación (los rasgos distintivos) (p. 162-170), también en la descripción del sistema de *comunicación-mundo* (p. 73-81). La importancia del audiovisual (capítulo 6) se muestra en la explicación detallada de las especificidades y las particularidades de esta industria (siguiendo el modelo de enumeración propio de un libro universitario de referencia). Con una intención ilustrativa, Zallo pasa a analizar escenarios concretos de la realidad española y su diversidad autonómica y cultural, y hace algunas referencias a la dimensión europea.

En la variedad de contribuciones que propone Zallo –que el lector va descubriendo a medida que se adentra en el libro y que no siempre han sido anunciadas–, presenta elementos de

prospectiva (capítulo 7) en los que toman protagonismo la crisis económica y la digitalización como vectores de cambio que ayudan a explicar las transformaciones del escenario comunicativo y cultural en la actualidad. Incluso presenta lo que llama *hipótesis general prospectiva* al final del capítulo (p. 218), cuya ubicación confunde al lector, porque queda desligada y le hace perder protagonismo.

El capítulo 8 presenta una singularidad a destacar, por poco habitual, en los textos de este ámbito temático: una propuesta de prioridades para la investigación en economía y políticas de comunicación. Se trata de un conjunto de temas que configuran una agenda de materias a considerar y se complementa con un cuadro holístico para una economía crítica de la comunicación y la cultura. Aunque la contribución es muy relevante y hay que remarcarla como tal, la dimensión gráfica de las tablas está poco conseguida y no facilita la comprensión. Sería necesaria una mejora en ese aspecto, porque duplicaría la importancia de la propuesta (p. 225 y 228-231).

Los capítulos 10 y 12 presentan un análisis detallado y muy preciso de las políticas culturales y comunicativas en España y las comunidades autónomas que permite obtener un estado actual de la cuestión. Ambos capítulos son uno de los elementos a destacar del libro. Son realmente recomendables, especialmente por la explicación de la evolución de las políticas del gobierno de Rodríguez Zapatero (2004-2010) hacia un giro neoliberal. El último capítulo (cap. 14) también supone una contribución que cabe destacar: Zallo presenta una propuesta de agenda para la política cultural, audiovisual y de internet en España y en las comunidades autónomas. El enfoque es dual, porque el autor no se limita a realizar las propuestas concretas para cada ámbito, sino que es explicativo en los términos y las líneas de actuación.

El libro de Zallo llena un vacío en la bibliografía en lengua castellana, porque abarca de forma exhaustiva dos áreas –la estructura y las políticas– que tradicionalmente han sido tratadas de forma separada. En el ámbito de la estructura mediática, contamos con las obras de Ramón Reig (2010 y 2011) y Bernardo Díaz Nosty (2007), que realizan un análisis de los medios de comunicación en distintos escenarios geográficos. Sobre la economía política de la comunicación, Zallo ofrece una visión complementaria de la obra del canadiense Vincent Mosco (2009), que realiza un recorrido conceptual e histórico desde una mirada anglosajona. Desde una perspectiva combinada de estructura y políticas, podemos destacar las obras de Enrique Bustamante (2002, 2003 y 2011), en las que Zallo también colabora, pero sobre todo la última, sobre las industrias creativas: se trata de una obra que analiza este concepto y ofrece una reflexión crítica a partir de las aportaciones de relevantes académicos internacionales.

En definitiva, la obra de Zallo se convierte en una referencia en el ámbito de la estructura y las políticas de comunicación en lengua castellana que puede ayudar tanto a los académicos como a los estudiantes a entender su funcionamiento en el escenario digital.

Referencias

Bustamante, E. (coord.) *Comunicación y cultura en la era digital: industrias, mercados y diversidad en España*. Barcelona: Gedisa, 2002, 384 p.

Bustamante, E. (coord.) *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación: industrias culturales en la era digital*. Barcelona: Gedisa, 2003, 384 p.

Bustamante, E. (ed.) *Industrias creativas: amenazas sobre la cultura digital*. Barcelona: Gedisa, 2011, 192 p.

Díaz Nosty, B. (dir.) *Medios de comunicación: el escenario iberoamericano*. Barcelona: Ariel, 2007, 419 p.

Reig, R. *La telaraña mediática: cómo conocerla, cómo comprenderla*. Sevilla-Zamora: Comunicación Social, 2010, 196 p.

Reig, R. *Los dueños del periodismo: claves de la estructura mediática mundial y de España*. Barcelona: Gedisa, 2011, 320 p.

Mosco, V. *Economía política de la comunicación. Reformulación y renovación*. Barcelona: Bosch Comunicación, 2009, 440 p.

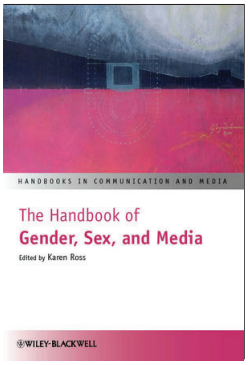
Zallo, R. *Economía de la comunicación y la cultura.* Torrejón de Ardoz (Madrid): Akal, 1988, 207 p.

Revista de libros

Fernández-Quijada, D. (ed.)
Medi@tic. Anàlisi de casos de tecnologia i mitjans.
Barcelona: Editorial UOC, 2011, 216 p.
ISBN: 978-84-9788-448-8.

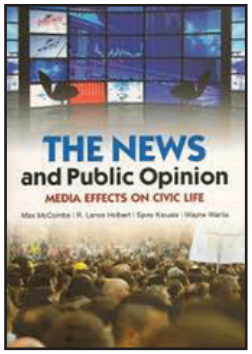
Coordinado por David Fernández-Quijada, doctor en comunicación audiovisual y profesor de la Universitat Autònoma de Barcelona, el presente volumen presenta ocho casos prácticos y didácticos que estudian la aplicación de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en el ámbito de la comunicación. El volumen se presenta dividido en nueve capítulos escritos por expertos de diferentes universidades en los que se abordan tanto tecnologías de vídeo (televisión interactiva e híbrida, aplicaciones de vídeo en la red) como de audio (DAB, *podcasting*) y de datos (SMS, internet). El primer capítulo, escrito por Fernández-Quijada, es una útil presentación e introducción a los contenidos del libro. El segundo capítulo, escrito por Montse Bonet, analiza la radio digital DAB (*Digital Audio Broadcasting*) y la historia de su fracaso. A continuación, Toni Sellas reflexiona sobre el *podcasting* y su rápida penetración en el mundo profesional y aficionado. El coordinador del libro firma el capítulo cuarto, en el que se profundiza en el análisis de la televisión interactiva y sus problemas para establecerse en nuestro país. En el siguiente capítulo, Roberto Suárez presenta cómo la televisión híbrida puede jugar un papel relevante en las nuevas lógicas de distribución de contenidos, en la definición de los modelos de negocio y en los patrones de consumo. El capítulo seis, escrito por Xavier Ribes, está dedicado al vídeo en internet, en el que las cuestiones legales son tan importantes como las técnicas. Pere Masip analiza en el capítulo siete el impacto de internet en las redacciones periodísticas y cómo ello ha repercutido en el desarrollo del perfil del o de la periodista en un entorno digital. El siguiente capítulo, escrito por Noelia Salido, ofrece un análisis más sociológico de los mensajes SMS de los teléfonos móviles, desde su éxito de los primeros momentos a su declive con la emergencia de alternativas como las redes sociales accesibles desde aparatos móviles. Por último, Carles Llorens dedica el capítulo nueve a Apple y su trabajo con los dispositivos móviles. El autor destaca el carácter innovador de la empresa, no sólo limitado a la tecnología, sino también en términos de estrategia y comercialización. En definitiva, este volumen resultará útil no sólo para docentes y estudiantes de comunicación, sino también para todas las personas interesadas en conocer más la relación entre tecnología y medios.

Ross, K. (ed.)
The handbook of Gender, Sex, and Media
Londres: Wiley-Blackwell, 2012, 640 p.
ISBN: 978-1-4443-3854-6



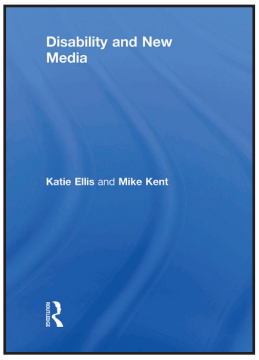
Este volumen ofrece una visión original de las relaciones complejas entre género, sexo, sexualidad y medios, mostrando nuevas búsquedas en la vanguardia de la práctica y la teoría de los medios y la comunicación. Ross va más allá de asociar el género con mujer/hombre. La editora de este volumen presenta una noción más fluida del sexo y de la identidad, y consideraciones sobre la relación entre la construcción de las normas de género, el sexo biológico y la mediación del sexo y la sexualidad. Los diferentes temas que conforman el volumen van desde la continuidad del sexismo en los anuncios televisivos hasta las formas con las que internet facilita la reinvención de nuestro ser sexual. El libro está dividido en cinco partes que empiezan todas con un ensayo en el que se contextualiza históricamente la investigación en el determinado ámbito temático. Todos los temas hacen referencia a un variado abanico de medios que incluye la prensa, la televisión e internet. La primera parte, "Mediated Women", empieza con un capítulo introductorio de Carolyn Byerly con una extensa bibliografía sobre mujeres y medios. En esta parte destaca el artículo de Ibrosheva y Stover en el que se analiza la cobertura en la prensa de las mujeres políticas en Bulgaria, tomando una aproximación histórica sobre un período que va desde 1945 hasta 2009, para concluir que los medios todavía se encuentran dentro de una ideología patriarcal. La segunda parte aborda cuestiones relacionadas con la masculinidad, con artículos sobre la construcción de prototipos masculinos en el cine (Guido Ipsen) o la relación entre masculinidad y sexualidad en una serie de ficción como *The Sopranos* (Lynne Hibberd). La tercera parte, "Queering the Pitch", reúne artículos que tratan la representación de la identidad sexual en los medios, con artículos en los que se analizan series como *The L Word* desde una perspectiva que va desde la producción de identidades al análisis de la audiencia. El siguiente apartado, "Women, Men, and Gender", presenta cinco artículos que analizan la construcción social del sexo y el género en los medios, la mensajería instantánea o el postfeminismo. Finalmente, la última parte aborda la relación entre sexo y medios, las citas *online* y las nuevas prácticas en los nuevos medios, así como la sexualidad en la nueva era de internet o la mediación del sexo en los medios.

McCombs, M.; Holbert, R. L.; Kousis, S.; Wanta, W.
The News and Public Opinion. Media Effects on Civic Life.
Malden, MA: Polity Press, 2011, 210 p.
ISBN: 978-0-7456-4518-6



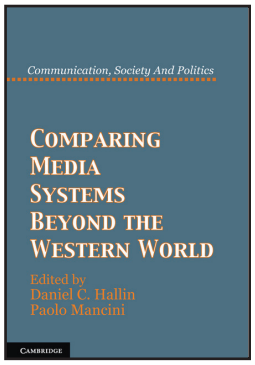
Los cuatro autores de *The News and Public Opinion: Media Effects on Civic Life* examinan la relación dinámica entre noticias y opinión pública que se encuentra en el corazón de una democracia sana. En la primera parte del libro, presentan una visión general de la evolución del actual espacio mediático con los grandes cambios que se han producido en los últimos años: la expansión de las tecnologías digitales, la disposición de nuevos canales de comunicación o la convergencia de géneros mediáticos, como la información y el entretenimiento. También examinan el partidismo de los periodistas en los mensajes políticos y el *hostile media effect* con el que las personas percibían los medios sesgados contra sus opiniones políticas, más allá de si estas personas eran conservadoras o progresistas. La credibilidad en las noticias también es tratada en esta primera parte, así como el peligro de las noticias alternativas que ponen en duda la de sus competidores o el aumento de programas satíricos. La segunda parte del libro examina el impacto del periodismo en la vida cívica de los ciudadanos. Esta parte comienza presentando una serie de conceptos básicos como *audiencia*, *exposición a los medios* y *atención mediática*. También se aborda el uso diferenciado de los medios y los modelos de consumo de noticias que están creando claras distinciones entre diferentes subpoblaciones (divididas por edad, género o etnicidad). Los autores también analizan las influencias cognitivas de los medios, como, por ejemplo, centrar la opinión pública en un objeto particular y los atributos que se destacan en las noticias (*agenda-setting*) o qué o cómo aprenden las personas de las noticias –factores como la motivación y la educación en la adquisición del conocimiento– y la influencia de las noticias en la esfera tradicional de la opinión pública –los sentimientos positivos y negativos de los ciudadanos sobre cuestiones específicas, figuras políticas y otros elementos de la vida pública. El papel de los medios, responsables de dar forma, reforzar y cambiar opiniones y actitudes sobre una amplia variedad de temas, también es abordado en esta segunda parte, así como el impacto de los medios en la conducta política y la influencia de los ciudadanos sobre los medios. Finalmente, los autores ofrecen sus opiniones sobre cómo las organizaciones mediáticas pueden llenar las necesidades y expectativas de una vida política democrática.

Ellis, K.; Kent, M.
Disability and New Media.
Nueva York: Routledge, 2011, 185 p.
ISBN: 978-0-415-87135-8



Este volumen explora cómo la promesa de la World Wide Web de acceso a todas las personas más allá de sus discapacidades ha sido secuestrada por los desarrollos más recientes del mundo *online* (ya sea la Web 2.0 o el mundo virtual). Mientras que la mayoría de estudios sobre discapacitados se han centrado en los primeros estadios de internet antes del desarrollo de redes sociales como Facebook, YouTube y Second Life, Katie Ellis y Mike Kent presentan aquí un estudio sobre las aplicaciones que han crecido dentro de la Web 2.0 y analizan cómo han obstaculizado y al mismo tiempo han ayudado a la inclusión de las personas con alguna discapacidad. Los autores no quieren proveer de instrucciones técnicas sobre cómo hacer accesible internet, sino que exploran el significado y el potencial de la construcción social de la accesibilidad cuestionando la retórica de que las tecnologías digitales son una fuente automática de liberación y de inclusión de las personas con discapacidad, y demostrando que ésta es creada socialmente y reproducida en las tecnologías digitales. El libro se divide en tres secciones. La primera parte presenta un análisis de las relaciones entre las políticas gubernamentales, las organizaciones responsables de establecer los estándares de internet (ej. W3C) y las expectativas de la comunidad. La segunda parte, "How Did we Get Here?", examina en tres capítulos el significado de la discapacidad en el desarrollo de internet y de la World Wide Web. Esta segunda parte ofrece nuevas formas de investigar las tecnologías de la comunicación, la problemática social de la discapacidad y el aumento de la importancia de las plataformas de redes sociales. La última sección presenta las tendencias del mundo *online* como el futuro de la web y nos descubre la importancia de la incorporación de la accesibilidad para poder llegar a la siguiente etapa de la web. Resulta muy interesante el capítulo sobre cómo las personas discapacitadas utilizan mundos virtuales (ej. Second Life), cómo se exploran los temas de discapacidad en estos ambientes virtuales, y la duda de si el mundo virtual no será simplemente un espejo de los prejuicios sociales preexistentes. Concluye el volumen destacando la importancia que las grandes corporaciones sean conscientes de la necesidad de mejorar la accesibilidad, de enfatizar la inclusión de personas con discapacidad en un sentido social más amplio.

Hallin, D.C.; Mancini, P. (eds.)
Comparing Media Systems Beyond the Western World.
Nueva York, Estados Unidos: Cambridge University Press, 2012, 360 p. ISBN: 978-1-107-69954-0



Ocho años después de la publicación de su afamado volumen *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*, Daniel C. Hallin y Paolo Mancini dan un paso más y publican este volumen, que ofrece una amplia exploración de las bases conceptuales para un análisis comparativo de los medios y la política a nivel global. Tomando como punto de partida el ya famoso marco conceptual desarrollado en su volumen anterior, los autores exploran cómo los conceptos y métodos de su análisis se han mostrado útiles o no cuando han sido aplicados más allá del enfoque original de los sistemas diseñados en Europa Occidental y en América del Norte. El volumen que aquí reseñan pretende utilizar diferentes casos de países "no occidentales" (Brasil, China, Israel, Líbano, Lituania, Polonia, Rusia, Arabia Saudita, Sudáfrica y Tailandia) para cuestionar y aclarar el marco conceptual elaborado en *Comparing Media Systems* y proponer nuevos modelos, conceptos y enfoques que serán útiles para analizar sistemas mediáticos no occidentales y con procesos de transición política. Dividido en dos partes, el volumen comienza con una introducción de los editores del volumen, Daniel C. Hallin y Paolo Mancini. A continuación, en la primera parte se analizan diferentes países, y destacan los capítulos centrados en el impacto de la seguridad nacional en el desarrollo del sistema mediático israelí, la italianización del modelo polaco, la cultura como guía en el sistema lituanno o el modelo mediático postsoviético en Rusia, entre otros. La segunda parte aborda las metodologías y aproximaciones en las que se analiza el incremento de los sistemas mediáticos transnacionales, el papel político de los medios asiáticos; una aplicación comparativa del marco conceptual de Hallin y Mancini más allá del mundo occidental, y una comparativa de los procesos enfocados en los medios, las transiciones y el cambio histórico. El volumen finaliza con unas conclusiones escritas por los dos de los editores de la obra.

Allern, S.; Pollack, E. (eds.) *Scandalous! The Mediated Construction of Political Scandals in Four Nordic Countries*
Göteborg, Suecia: Nordicom, 2012, 209 pàg.
ISBN: 978-91-86523-27-5

Mediante este volumen, Sigurd Allern y Ester Pollack intentan destacar la forma en la que los escándalos políticos en cuatro países nórdicos han sido presentados, enmarcados, dramatizados e interpretados a través de diferentes géneros periodísticos en un tira y afloja entre editores y actores políticos. Los autores toman como punto de partida que las instituciones periodísticas ayudan a construir las carreras políticas y al mismo tiempo, a derribarlas. Así, un proceso de escándalo mediatizado puede constituir el camino desde el poder a la impotencia, de una posición de privilegio a la exclusión, en un tiempo muy corto. *Scandalous!* se basa en estudios de caso y en el análisis de contenidos de escándalos políticos que han sido mediados en Dinamarca, Finlandia, Noruega y Suecia, e incluye un análisis de las frecuencias, tipos, características y consecuencias de los escándalos políticos nacionales durante el período 1980-2010. Dividido en once capítulos, los diferentes autores abordan una serie de cuestiones, tales como la importancia de las violaciones de la norma, que han llevado al escándalo político, los cambios en los tipos de escándalos a lo largo del tiempo, la utilización por parte de los rivales y los oponentes políticos de los escándalos mediados, si la aniquilación del carácter y la demonización son las características principales de un proceso de escándalo o si las mujeres y los hombres políticos son tratados del mismo modo. Destacan el artículo escrito por Sigurd Allern, Anu Kantola, Ester Pollack y Mark Blach-Ørsten sobre el aumento de los escándalos políticos en los países nórdicos durante el período 1980-2010 y el artículo de Anu Kantola en el que se analizan los escándalos como un ritual estratégico del periodismo. Otros artículos que resultan de lectura interesante son el de Lars Nord, Gunn Enli y Elisabeth Stúr, en el que se analiza el papel de los comentaristas políticos en Noruega y Suecia; el de Elin Strand Hornnes, que analiza los escándalos desde una perspectiva de género y apunta las diferencias cuando una mujer se encuentra en medio de un escándalo político; el de Tor Didtbø, que muestra cómo los escándalos políticos afectan a la popularidad política en Noruega, y el artículo de Paul Bjerke sobre la relación entre las víctimas y la moral de los medios.

Revista de revistas

Comunicar

Huelva: Grupo Comunicar
Vol. XIX (38), marzo 2012
ISSN: 1134-3478 / 1988-3293 [en línea]

Comunicar, la revista científica iberoamericana de comunicación y educación, analiza en su último volumen la puesta en marcha de diferentes iniciativas de alfabetización digital que traspasan barreras geográficas, culturales y sociales. Manuel Area y Teresa Pessoa proponen un modelo para desarrollar nuevas alfabetizaciones para la ciudadanía en la sociedad digital. Alex Kendall y Julian McDougall plantean importantes interrogantes sobre las relaciones entre alfabetización mediática y educación mediática y sobre las prácticas pedagógicas más adecuadas en la educación mediática. Alfonso Gutiérrez y Kathleen Tyner abordan el papel de la educación formal en el desarrollo de la educación mediática y la competencia digital. Los autores advierten de dos riesgos: reducir la educación mediática en el desarrollo de la competencia digital y reducir la competencia digital a sus aspectos más tecnológicos e instrumentales. Erin M. McCloskey analiza el desarrollo profesional del docente a partir de su investigación sobre la enseñanza de lenguas extranjeras en comunidades virtuales de aprendizaje. Roberto Aparici y Marco Silva describen cómo los nuevos medios ponen en práctica modelos comunicativos que permiten que cada ciudadano pueda ser un medio de comunicación con capacidad para recibir y distribuir información. Michael Dezuanni y Andrés Monroy-Hernández estudian la utilización de un entorno virtual innovador y participativo para promover las relaciones y la colaboración interculturales. Guillermo Orozco, Eva Navarro y Agustín García Matilla analizan la implicación de las audiencias en los viejos y nuevos medios. Joan Ferrés y Alejandro Piscitelli proporcionan en su artículo algunas indicaciones sobre los parámetros desde los que hay que impartir la educación mediática. Los autores proponen seis dimensiones: lenguajes, tecnología, procesos de interacción, procesos de producción y difusión, ideología y valores, y estética. John Potter y Shakuntala Banaji analizan el uso de los blogs como herramienta de aprendizaje autorreflexivo. Finalmente, Elisabeth Soep plantea cuestiones de interés sobre los retos éticos y pedagógicos que tienen productores, audiencias, profesores y educadores en el actual panorama mediático.

Versión disponible en línea [castellano e inglés]:
<http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=revista&numero=actual>

European Journal of Communication

Londres, Inglaterra: Sage Publications
Vol. 27 (1), marzo 2012
ISSN: 0267-3231 / 1460-3705 [en línea]

Este número del *European Journal of Communication* (EJC) trata la confianza de los ciudadanos en los medios de comunicación. Un total de seis artículos conforman el monográfico. El artículo de Thorsten Quandt contrasta la fe en los medios tradicionales con el uso de las comunicaciones en red. El autor se plantea la cuestión de la autenticidad y lo vulnerable que es en cualquier forma de comunicación mediada. Stef Aupers muestra la naturaleza y los orígenes de la percepción pública de la distorsión o la construcción manipulada de acontecimientos y procesos. El autor considera que la "cultura de la conspiración" es "una respuesta a la inseguridad existencial en un mundo desencantado". A continuación, Stephen Coleman analiza la relación de la confianza y la ciudadanía. Coleman se plantea hasta qué punto una disminución de la fe en la validez y la exhaustividad de la información que recibimos o a la que tenemos acceso, se circunscribe a nuestra habilidad de actuar como ciudadanos. El autor se cuestiona, en este nuevo mundo, la eficacia política. El artículo de Donatella Campus se preocupa por cómo los ciudadanos pueden actuar en un mundo de información política que sólo es parcialmente acreditable. La autora analiza el papel de la discusión interpersonal como una alternativa, e invita a volver al concepto clásico de "líderes de opinión", y se pregunta si los blogueros son los que ostentan ahora este papel. El artículo de Liesbet van Zoonen argumenta que la "sospecha epistemológica" –no creer en nada ni en nadie– se ha convertido en la forma de pensar dominante, al menos en el norte de Europa y en Estados Unidos. La autora apunta que, como respuesta, los individuos han aprendido a concentrarse en lo personal, en la experiencia del individuo. Por último, Cornel Sandvoss explora cómo la evolución del fenómeno fan (no menos importante en el ámbito político) está conectada con la desaparición de la confianza. El autor contrasta la disminución de la confianza en el liderazgo con el papel de los fans como un catalizador en el fomento de las relaciones intensas con los partidos y las causas políticas.

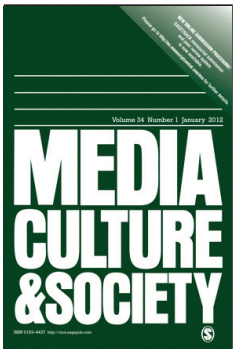
Mass Communication and Society

Oxfordshire, Inglaterra: Taylor & Francis.
Vol. 15 (2), marzo 2012
ISSN: 1520-5436 , 1532-7825 [en línea]

Con una periodicidad de seis números al año, en este número de la revista *Mass Communication and Society* encontramos un total de seis artículos. El artículo de Rico Neumann y Shahira Fahmy analiza la cobertura visual en relación con los encuadres de guerra y paz de las últimas etapas (abril/mayo 2009) de la larga guerra civil en Sri Lanka. A continuación, Aimei Yang presenta el primer estudio cuantitativo sobre sobornos en el sistema mediático y su impacto negativo en la credibilidad de los medios. Con una muestra de 66 países, el análisis muestra que cinco grupos de variables (política, economía, cultura, educación y tecnología) tienen un impacto directo o indirecto sobre el nivel de soborno en los medios de un país. Seong-Jae Min y Young Mie Kim investigan cómo los grupos de presión eligen los medios y tecnologías de la comunicación (incluyendo el correo electrónico y los sitios web) desde la perspectiva de los usos y gratificaciones. Los autores concluyen que las nuevas tecnologías son percibidas más competitivas que los medios tradicionales y, además, proveen más gratificaciones cuando se trata de ampliar la movilización pública. Brian T. Kaylor analiza cómo la religión y las personas religiosas están representadas en las caricaturas periodísticas y ofrece nuevas visiones de las diferencias en el tratamiento de diversas religiones, así como los temas y las razones por las que las personas religiosas son objeto de burla en las caricaturas. Utilizando teorías del aprendizaje social y del cultivo, Christopher Wilson, Tom Robinson y Mark Callister examinan el contenido de siete temporadas del programa de telerrealidad *Survivor* para determinar el tipo, la frecuencia y el contexto en que se presenta conducta antisocial y los posibles efectos de este programa sobre los espectadores de larga duración. Finalmente, un artículo de Megan R. Hill, John M. Tchernev y R. Lance Holbert realiza un análisis comparativo de las encuestas realizadas utilizando un teléfono fijo o un teléfono móvil.

Media, Culture & Society

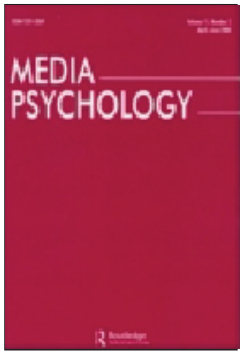
Londres, Inglaterra: Sage Publications.
Vol. 34 (1), enero 2012.
ISSN: 0163-4437 / 1460-3675 [en línea]



En la primera entrega del 2012 de la revista *Media, Culture & Society* encontramos una recopilación de artículos de corte académico sobre diversas temáticas relacionadas con la comunicación. El artículo de Roei Davidson analiza el aumento de las revistas sobre finanzas personales en Estados Unidos tras la Segunda Guerra Mundial. El autor sugiere que la aparición del género de las finanzas personales está relacionado con el cambio en la economía política norteamericana, que pasa de un liberalismo corporativo al neoliberalismo. El texto de Jean K. Chalaby analiza los formatos de los programas de televisión más populares. El artículo se centra en la evolución de la televisión para explicar la emergencia de los nuevos formatos televisivos a finales de los años 90 con programas de telerrealidad como *Who Wants to Be a Millionaire?*, *Survivor*, *Big Brother* y *Idols*. Seguidamente, el artículo de Jin Kim explora la institucionalización de YouTube, su transformación desde su orientación como una aldea virtual con el contenido generado por el usuario (*User-Generated Content*, UGC) hacia un lugar con contenido generado profesionalmente (*Profesional-Generated Content*, PGC), especialmente después de que Google lo comprara. El artículo muestra cómo YouTube ha influenciado a los medios tradicionales, pero al mismo tiempo también cómo ha imitado las reglas de los viejos medios, incluyendo la gestión legal de la distribución del contenido y la relación entre contenido y publicidad. El texto de Tom Inglis y Carol MacKeogh analiza los discursos sexuales contradictorios que reciben las mujeres irlandesas. Los autores analizan las contradicciones culturales en la forma en que las mujeres son representadas en los medios y los mensajes que estos medios transmiten representando a las mujeres como independientes y sexualmente activas, con el legado de la enseñanza de la iglesia católica. Por último, Felicitas Macgilchrist y Inse Böhmig exploran la contribución del concepto *política mínima* (*minimal politics*) para comprender los bloques actuales.

Media Psychology

Filadelfia, Estados Unidos: Taylor & Francis.
Vol. 15 (1), marzo 2012
ISSN: 1521-3269 /1532-785X [en línea]



Publicada cuatro veces al año, *Media Psychology* es una de las revistas del campo de la comunicación que se encuentra indexada entre las quince primeras en el *Journal Citation Report-Social Science* (factor de impacto 1.326, correspondiente al año 2010). Entre los cinco artículos de su último número destacan especialmente dos: en "Affective Priming During the Processing of News Articles", escrito por Susanne E. Baumgartner y Werner Wirth, se analiza, a través de un estudio experimental, el papel del *affective priming* durante la lectura de los artículos de noticias. Los autores presuponen que los participantes que leen un artículo positivo, posteriormente recordarán mejor la información positiva que la negativa. Del mismo modo, los participantes que leen un artículo negativo, posteriormente recordarán mejor la información negativa. El estudio concluye que los estados afectivos provocados por un artículo influyen en la manera como serán procesados los siguientes artículos y la información que será aprendida. Mark Cruea y Sung-Yeoung Park en "Gender Disparity in Video Game Usage: A Third-Person Perception-Based Explanation" presentan un estudio que analiza el mecanismo que hay tras la disparidad de género en el uso de los videojuegos y examina dos variables: las percepciones sobre el uso de videojuegos por parte de los demás y la influencia de la percepción de las imágenes irreales de los personajes en los videojuegos sobre los demás. Hombres y mujeres percibían que las mujeres jóvenes jugaban a videojuegos de forma menos frecuente que los hombres jóvenes y también consideraban que ellas estaban menos influenciadas por las imágenes irreales que los demás. Además, las mujeres consideraban que las imágenes de los videojuegos tenían más influencia sobre los demás. El artículo finaliza con sugerencias dirigidas a los creadores de videojuegos y unas recomendaciones para padres, educadores e investigadores de videojuegos.

Human Communication Research

Malden, Estados Unidos: Wiley-Blackwell.
Vol. 38 (1), enero 2012
ISSN: 1468-2958 [en línea]

El número de enero de la revista *Human Communication Research* aborda diversos temas de interés, empezando por el artículo de Pablo J. Boczkowski y Eugenia Mitchelstein, que examina el consumo de recursos interactivos en las webs de noticias. Los autores analizan la composición temática de los recursos más consultados, los más enviados por correo electrónico y las noticias más comentadas durante períodos de mucha y poca actividad política. A continuación, Nicole Martins y Barbara J. Wilson realizan una encuesta a más de 500 niños para examinar si la exposición a contenido televisivo socialmente agresivo está relacionado con el uso de la agresión social. Los resultados de la encuesta muestran una relación significativa entre la exposición a la agresión televisada y un incremento en la agresión social en la escuela, pero sólo en las chicas. Los autores discuten estos resultados en términos de la teoría social cognitiva y la teoría de procesamiento de la información. Xiaoli Nan presenta una investigación en la que examina cómo las actitudes de los jóvenes sobre la vacuna del papiloma humano (HPV) y sus intenciones de ser vacunados están influenciadas por el encuadre de los mensajes de salud y la orientación del tiempo (por ejemplo, la evaluación de los jóvenes de las consecuencias de sus decisiones como inmediatas o distantes). El artículo de Jeffrey Boase y Ken'ichi Ikeda realiza un análisis comparativo entre Japón y Estados Unidos para conocer si la alta prevalencia de colectivismo interpersonal en Japón está relacionada con la idea de que las redes de comunicación japonesas son más fuertes, están más conectadas y se encuentran más dominadas por lazos de parentesco que las redes de comunicación en los países occidentales. Los resultados del estudio no muestran una relación entre las dos variables, aunque existe más colectivismo interpersonal en Japón y las redes japonesas son más duraderas que las norteamericanas.

Revista de webs

Grup de Recerca d'Interaccions Digitals (GRID)
<http://mon.uvic.cat/grid/>

El Grup de Recerca d'Interaccions Digitals (GRID) es un grupo de investigación creado en 2003, vinculado al Departamento de Comunicación Digital de la Facultad de Empresa y Comunicación de la Universitat de Vic. Está formado por un grupo multidisciplinar de profesores de la Universitat de Vic y está especializado en el estudio de los procesos de digitalización y las consecuencias de la introducción de las nuevas tecnologías en el mundo de la comunicación. En su página web puede accederse a información sobre el grupo de investigación, sobre sus proyectos en curso, así como sobre sus publicaciones, algunas de las cuales se pueden descargar.

Centro de Recursos Mediáticos sobre el VIH/sida
<http://www.mediosysida.org/>

El Centro de Recursos Mediáticos sobre el VIH/sida es un instrumento de consulta en línea que sirve de vínculo entre los periodistas y las organizaciones no gubernamentales que trabajan con el VIH/sida. Su principal objetivo es contribuir a cambiar la imagen social del VIH y el sida a través de los medios de comunicación, partiendo de la premisa de que los medios pueden tener un papel determinante a la hora de evitar situaciones de desinformación, discriminación y estigma en la sociedad. En su web puede accederse a artículos de periodistas y activistas sociales expertos en salud, VIH/sida y derechos humanos, publicaciones, recursos mediáticos, enlaces de interés, portales comunitarios, instituciones de salud y todo tipo de herramientas de formación en comunicación.

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC)
<http://www.aimc.es/>

La Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) nació en 1988 y está formada por un amplio grupo de empresas de la comunicación (anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación). Más allá de su vertiente empresarial, a través de su página web puede accederse a estudios sobre consumo de medios y audiencia en España (entre ellos, el Estudio General de Medios), estudios sobre los usuarios de internet, sobre la prensa digital, la audiencia infantil o las percepciones de la televisión digital terrestre. También puede accederse a ponencias y artículos sobre investigaciones de audiencias, documentos sobre coloquios o encuentros internacionales. Algunos de sus estudios sólo están disponibles para sus asociados, pero muchos otros están al alcance de todos.

Observatori Mediterrani de la Comunicació (OMEC)
<http://omec.uab.cat/>

El OMEC es una organización sin ánimo de lucro, nacida en 2004, formada por un grupo de profesionales de la información y la comunicación vinculados a la universidad y a la cooperación internacional. Se trata de un grupo de investigación interdisciplinario que trabaja en el sector de la información, la comunicación y las TIC. Entre sus objetivos se encuentran el de favorecer la creación de redes entre los distintos actores que conforman el ecosistema comunicativo mediterráneo, potenciar el acceso al conocimiento y la diversidad cultural en el ámbito de la comunicación, la sociedad de la información y el desarrollo humano, o promocionar la incorporación de la comunicación para el desarrollo y el cambio social. En su página web puede accederse a los principales proyectos y actividades que desarrolla la OMEC, sus líneas de trabajo, así como un abanico de recursos variados.

European Audiovisual Observatory
<http://www.obs.coe.int/>

Creado en diciembre de 1992, el Observatorio Europeo del Audiovisual es el único centro de esta clase que recopila y hace circular información sobre la industria audiovisual europea. Está formado por 37 estados miembros, además de la Unión Europea, representada por la Comisión Europea. Trabaja con un gran número de organizaciones de dentro de la industria y una gran red de corresponsales. En su página web puede accederse a información sobre medios (cine, televisión, radio, DVD, multimedia), políticas de medios, propiedad intelectual o publicidad. También puede accederse a distintas publicaciones sobre el mercado de medios y sobre legislación, bases de datos, la red IRIS, o una lista de enlaces a instituciones oficiales relevantes para el sector audiovisual.

Portal da Literacia Mediática
<http://www.literaciamediatica.pt/>

Administrado por el portugués Gabinete para os Meios de Comunicação Social, el Portal da Literacia Mediática se ha convertido en un espacio de referencia para investigadores, educadores y todos aquellos interesados en la alfabetización mediática. El portal contiene recursos que van desde documentos de referencia (no sólo portugueses, también hay muchos documentos internacionales) a investigaciones académicas e institucionales realizadas en torno a la alfabetización mediática y la educación en medios. También puede accederse a un espacio de foro con dos ramas: alfabetización mediática y redes sociales, así como un interesante glosario, y un completo apartado de enlaces a instituciones, organismos e institutos de investigación.

Tampere Research Centre for Journalism, Media and Communication (COMET)
<http://www.uta.fi/cmt/en/research/comet/mainpage.html>

Mediante la página web de la Universidad de Tampere se puede acceder a información sobre el Tampere Research Centre for Journalism, Media and Communication (COMET), el centro de investigación líder en el campo de la comunicación en Finlandia. Con más de 15 años de existencia, el COMET ha ganado prestigio nacional e internacional gracias a sus estudios sobre el futuro del periodismo, las prácticas de la audiencia, los cambios en la economía y la tecnología de los medios, y el papel de los medios en la sociedad. En su portal puede encontrarse información sobre sus proyectos y tesis doctorales en curso, así como información de los proyectos finalizados (con datos para contactar con el investigador responsable).

MediaSmarts
<http://mediasmarts.ca/>

MediaSmarts es una organización no gubernamental canadiense pionera en el desarrollo de programas de alfabetización mediática y alfabetización digital (antes conocida como Media Awareness Network, canvió de nombre en mayo de 2012). Desde su página web se promocionan programas que mejoran el conocimiento y los recursos de los programas de alfabetización mediática y digital. MediaSmarts se centra en proporcionar a los adultos la información y las herramientas para ayudar a los más jóvenes a comprender cómo funcionan los medios, cómo afectan a su vida cotidiana y la forma en que los jóvenes son informados como consumidores y ciudadanos. En su página encontramos un blog actualizado, se tratan cuestiones como la violencia en los medios o los estereotipos, puede accederse a búsquedas, en un apartado con juegos dirigidos a los más pequeños o un catálogo con recursos variados.

Mapping Global Media Policy
<http://www.globalmediapolicy.net/node/849>

Este proyecto, iniciado por el Global Media Policy Working Group de la Asociación Internacional de Estudios en Comunicación Social (AIECS/IAMCR en inglés), sirve para monitorizar, categorizar y analizar diferentes cuestiones relacionadas con la política de los medios, los desarrollos significativos y las tendencias más actuales en el gobierno de los medios, la información y la comunicación en un nivel global. Dicha información está disponible para investigadores y otros grupos de interés que quieran planear, conducir, integrar y enriquecer a sus investigaciones. También se puede contribuir con contenidos que pueden ser de interés para la comunidad científica. Destaca una base de datos de personas y organizaciones (instituciones, asociaciones, corporaciones o redes), documentos políticos (informes, declaraciones políticas, textos legislativos, convenciones) y recursos (publicaciones académicas, proyectos de investigación, portales web, materiales de formación) relacionados con la política de medios.

Broadcasting Education Association (BEA)
<http://www.beaweb.org/index.html>

La Broadcasting Education Association es una organización académica internacional que se centra en los medios electrónicos, y que provee un foro que facilita la interacción entre el ámbito académico y la industria de internet. Las áreas de investigación y análisis de la BEA son, entre otras, la regulación, la gestión, las noticias, la estética, los efectos sociales, la producción y la crítica. A través de su página web puede accederse a información sobre sus publicaciones *(Journal of Broadcasting & Electronic Media, Journal of Radio & Audio Media)* así como libre acceso al *Journal of Media Education.* También puede accederse a un apartado de recursos que van desde ofertas de trabajo, información sobre becas y premios, hasta intercambio de material para enseñar temas relacionados con la comunicación.

Media Diversity Institute (MDI)
<http://www.media-diversity.org/>

El Media Diversity Institute trabaja internacionalmente para promover y facilitar una cobertura responsable de la diversidad por parte de los medios. Entre sus propósitos, busca evitar que los medios, de forma intencionada o no intencionada, propaguen prejuicios, intolerancia y/o inciten al odio. El MDI defiende una cobertura de los medios justa, precisa e inclusiva que promueva el entendimiento entre diferentes grupos y culturas. Su página web permite acceder a noticias y recursos de todo el mundo relacionados con los medios y la diversidad, además de un foro de debate y un espacio donde compartir blogs sobre diversidad y medios, y que reúne a medios y a una diversidad de actores que comparten información, ideas y opiniones.

Digital Literacy
<http://www.digitalliteracy.gov/>

Este portal es una iniciativa de la administración Obama. Está dirigido a los profesionales de los medios que imparten formación en alfabetización digital y otros servicios a sus comunidades. Desde una vertiente económica, el portal considera que cada vez hay más ofertas laborales y educativas en línea, así como que la habilidad de navegar por internet es crítica para participar plenamente en la economía. En su página web puede accederse a una gran variedad de contenidos, como un foro para debatir distintas cuestiones y que sirve a los usuarios para encontrar prácticas que mejoren la calidad de la alfabetización digital, recursos relacionados con la alfabetización financiera, los móviles o el *copyright,* un apartado dirigido a educadores, material para aprender las habilidades digitales básicas o un apartado dedicado a cómo encontrar trabajo.

Media Education Centre (MEC)
<http://www.mediaeducationcentre.eu/>

El Media Education Centre es una organización que tiene el objetivo de fomentar el papel de niños y jóvenes en los Balcanes en la transición a formas sostenibles de vivir. Niños de diferentes ambientes socioculturales trabajan conjuntamente para producir vídeos, programas de televisión y otros productos mediáticos para mejorar la comunicación, el diálogo intercultural y el voluntariado. Se promueve la educación no formal especialmente de niños, jóvenes, personas con discapacidad, inmigrantes, refugiados y otros grupos de riesgo. En su página web puede obtenerse información de sus proyectos actuales, así como acceso a vídeos realizados para facilitar el cambio social y el desarrollo de la sociedad civil y la democracia en los Balcanes.

Center on Media and Child Health (CMCH)
<http://www.cmch.tv/>

El Center on Media and Child Health (Boston) está dedicado a comprender y dar respuesta a los efectos de los medios en la salud física, mental y social de los niños. Su objetivo es educar y dotar de herramientas a los niños y sus cuidadores para crear y consumir medios en formas que optimicen la salud y el desarrollo de los niños. El CMCH conduce, coordina y compila investigación científica para mejorar el conocimiento de cómo los medios afectan a la salud de los niños en una forma positiva y negativa, y proporciona iniciativas y programas en torno a la relación de los niños con los medios. En su página web puede accederse a numerosos recursos dirigidos a padres y educadores, así como recursos dirigidos a investigadores interesados en este ámbito.

Observatorio de Medios UCA
<http://www.observatoriodemediosuca.com/>

Desde la Universidad Centroamericana (Nicaragua) surge este observatorio de medios con el propósito de reflexionar sobre el comportamiento de los medios de comunicación y generar un debate público sobre el impacto de los medios y su papel en la sociedad. En su página web pueden encontrarse diferentes investigaciones sobre audiencias, regulación, agenda informativa, noticia radiofónica o cobertura electoral, entre otros. También hay un apartado de noticias, un apartado de denuncias (los ciudadanos pueden alertar al Observatorio de determinados contenidos y este realizará un seguimiento de ellos), alertas, un archivo multimedia, un archivo de estadísticas y un foro para debatir cuestiones relacionadas con los medios en Nicaragua.

ISSN (electrónico): 2014-2242 / www.cac.cat

QUADERNS
DEL CAC

Guía para la presentación de artículos en la revista *Quaderns del CAC*

Presentación de los artículos

Debe presentarse el texto en soporte informático (preferiblemente PC y en formato Word). Cada página debe tener 30 líneas aproximadamente, en **cuerpo de letra 12**. La extensión máxima de los artículos no debe superar las **6.000 palabras**.

En la primera página del documento sólo tiene que constar el título, el nombre del autor, el cargo, la dirección postal y la dirección electrónica. El artículo debe incluir un **resumen de 90/100 palabras** en la lengua original del artículo y en inglés, así como un **listado de cinco palabras clave**.

Se aceptarán artículos en **catalán, castellano e inglés**, que son las lenguas de difusión de la revista.

Envío

Los artículos se pueden enviar a la dirección de correo electrónico siguiente: quadernsdelcac@gencat.cat

Cesión de derechos de propiedad intelectual y garantías

Todos los autores y autoras de los artículos que colaboren con la revista deben enviar al CAC una carta firmada en la que conste la autorización para que el CAC difunda su artículo en cualquiera de sus publicaciones escritas y a través de su página web (<http://www.cac.cat>). En la carta, el autor o autora debe declarar que los artículos son obras originales e inéditas, que no están sujetos al proceso de selección en otra revista y que se hace responsable de cualquier reclamación derivada del incumplimiento de esta garantía.

Las autorizaciones deben enviarse a:
Quaderns del CAC
Consell de l'Audiovisual de Catalunya
C. de Sancho de Ávila, 125-129
08018 Barcelona

Referencias y notas

Las referencias y las notas deben ir situadas al final de cada artículo. Las referencias en el texto tienen que ir entre paréntesis con el apellido del autor, el año de edición y las páginas. (Apellido año, página/s)

El modelo de citación deberá seguir los criterios establecidos por el TERMCAT, que se basan en la norma ISO 690 y en la descripción bibliográfica normalitzada internacional (ISBD).

Dirección electrónica de consulta:
<http://www.termcat.cat/docs/docs/bibliografia.pdf>

- **Libros**

Apellido, Inicial del nombre/Institución. *Título*. Edición. Lugar de publicación: Editorial, año. Núm. de volumen. (Colección; núm.). ISBN núm.

- **Artículos en revistas**

Apellido, Inicial del nombre. "Título del artículo". *Título de la revista*. Vol. (año), núm. del ejemplar, páginas. ISSN núm. (opcional)

- **Contribuciones en libros**

Apellido, Inicial del nombre. "Título del apartado de la monografía". En: Apellido, Inicial del nombre/Institución. *Título*. Edición. Lugar de publicación: Editorial, año. Núm. de volumen. (Colección; núm.). ISBN núm.

- **Documentos en línea**

Apellido, Inicial del nombre/Institución. *Título* [En línea]. Edición o versión. Lugar de publicación: Editorial o distribuidora, año de la publicación
<dirección web> [Consulta: fecha]

Tablas y gráficos

Las tablas tienen que tener **títulos cortos y descriptivos**, y deben ir numeradas con cifras arábigas. Las notas y fuentes correspondientes a las tablas se colocarán al pie de cada tabla.

Las tablas y los gráficos se han de insertar en el documento en un **formato que permita su edición** (por ejemplo, en Excel). Esto es importante porque si se inserta en formato imagen, no se podría adaptar, si fuera necesario.

Se admiten ilustraciones y gráficos **en color**, los cuales deben tener **bien identificada la fuente** de la que proceden.

Guía para la presentación de crítica de libros en la revista *Quaderns del CAC*

1. El objetivo de la sección "Crítica de libros" es reseñar las principales novedades editoriales en el mundo de la comunicación, y en especial del sector audiovisual.

2. Las reseñas han de ser originales e inéditas.

3. Los textos deberán ser suficientes para que la persona lectora tenga una idea general del contenido del libro reseñado, así como una valoración personal sobre el interés de la obra. Por tanto, deberá tener una parte de descripción y análisis de la obra, y unas conclusiones que indiquen a la persona lectora el valor e importancia del libro.

4. Se recomienda que las reseñas se ajusten a una extensión de 1.000 palabras; en ningún caso podrán sobrepasar las 1.300 palabras.

5. Las obras reseñadas deberán ser actuales, es decir, haber sido publicadas en los dos últimos años naturales completos, aunque puede incluirse un libro anterior si se justifica.

6. La reseña estará encabezada por un título que resuma su contenido, seguido de su ficha bibliográfica y el autor o autora de la reseña, con su cargo e institución a la que pertenece.

7. El modelo de citación de la ficha bibliográfica deberá seguir los criterios establecidos por el TERMCAT y que se pueden consultar en: <http://www.termcat.cat/docs/docs/bibliografia.pdf> (en catalán) Apellido, Inicial del nombre/Institución. *Título*. Edición. Lugar de publicación: Editorial, año. Núm. de volumen. (Colección; núm.).

8. Se recomienda presentar al autor o autora de forma breve a través del comentario de su trayectoria o sus obras más recientes.

9. El resumen y análisis del contenido es la parte más importante de la reseña, por la que es necesario explicar el campo temático en el que se sitúa la obra, la perspectiva y los objetivos que se propone el autor o autora, y la tesis fundamental del libro y su desarrollo.

10. La valoración crítica es generalmente positiva, pero cabe también la negativa, en ambos casos se exige una adecuada argumentación. Debe informarse a la persona lectora sobre el valor, interés y utilidad del libro reseñado. Puede incluirse, si son relevantes, detalles como la utilización de fuentes, documentación, bibliografía manejada por el autor, presentación formal del libro, etc.

11. Las posibles citas textuales del libro reseñado se escribirán entrecomilladas. A continuación se incluirá entre paréntesis el número de la página. "Texto de la cita" (p. XX)

12. Las referencias bibliográficas de terceras partes citadas en el texto de la reseña seguirán el modelo siguiente: (Apellido año, página/s)

13. Las referencias bibliográficas de otras obras citadas en la reseña se recogerán completas al final con el mismo formato que la ficha bibliográfica inicial, excluyendo el ISBN.

14. El texto deberá enviarse en soporte informático, en formato word o rtf, a la dirección de correo: critica.cac@gencat.cat

15. Toda reseña será evaluada por el *book review editor*, quien puede dar el visto bueno para su publicación, o pedir al autor ciertas modificaciones para su publicación definitiva.

16. Las reseñas pueden realizarse en catalán, castellano e inglés. La difusión será en estos tres idiomas en la web del CAC en formato PDF.

17. Tras la aceptación de la reseña, el autor o autora deberá autorizar, mediante carta postal firmada, que el CAC pueda difundir su reseña en cualquiera de sus publicaciones escritas y a través de su página web (<htpp://www.cac.cat>). En la carta el autor o autora debe declarar que la reseña es una obra original e inédita y que no está sujeta al proceso de selección de otra revista y que se hace responsable de cualquier reclamación derivada del incumplimiento de esta garantía. Las autorizaciones se deben enviar a:
    Quaderns del CAC
    Consell de l'Audiovisual de Catalunya
    C/ Sancho de Ávila, 125-129. 08018 Barcelona

Sumario

Presentación 3

Autor invitado 5

Miquel de Moragas. Gestió dels riscos d'internet i canvis de paradigma en la regulació del sector audiovisual 5

Tema monográfico: 15

Gillian Doyle. Economía audiovisual: los mercados audiovisuales en la Unión Europea 15

Maialen Garmendia, Carmelo Garitaonandia, Gemma Martínez y Miguel Ángel Casado. Los menores en internet. Usos y seguridad desde una perspectiva europea 25

Peggy Valcke. Desafíos de la regulación del pluralismo en los medios en la Unión Europea: el potencial de la regulación basada en el riesgo 37

Divina Frau-Meigs. La diversidad cultural y la sociedad de la información: nuevas configuraciones y tendencias emergentes en cuestiones transnacionales 45

André Lange. La fragmentación del modo dual europeo en el marco de la convergencia 57

Artículos 79

Héctor Navarro et al. El consumo multipantalla. Estudio sobre el uso de medios tradicionales y nuevos por parte de niños, jóvenes, adultos y personas mayores en Cataluña 79

Carlos A. Scolari et al. xxxxxx 91

Carolina Justo von Lurzer. xxxxxxx 101

Josep Àngel Guimerà i Montse Bonet. xxxxxx 109

Crítica de libros 117

- Ramón Zallo. **Bustamante, E (coord.).** *Informe sobre la cultura española y su proyección global /* **Santos Redondo, M.** *Economía de las industrias culturales en español* 117
- Roberto Suárez. **Donders, K.; Moe, H. (eds.).** *Exporting the Public Value Test. The Regulation of Public Broadcasters' New Media Services Across Europe* 121
- Miquel Rodrigo. **Moragas, M. de.** *Interpretar la comunicación. Estudios sobre medios en América y Europa* 125
- Andreea M. Costache. **Chalaby, J.K.** *Transnational Television in Europe: reconfiguring global communications networks* 127
- Carmina Crusafon. **Zallo, R.** *Estructuras de la comunicación y de la cultura. Políticas para la era digital* 129

Agenda 131

Consell de l'Audiovisual de Catalunya

Sancho de Ávila, 125-129 - 08018 Barcelona
Tel. 93 557 50 00 - Fax 93 557 00 01
www.cac.cat - audiovisual@gencat.cat

Generalitat de Catalunya