

40

QUADERNS DEL CAC

**Infancia, adolescencia
y educación en
comunicación audiovisual**



Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya

2014

Consejo editorial:

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

Consejo de redacción:

Sylvia Montilla (coordinadora general), Carles Llorens (editor de Crítica de libros), Ramon Galindo (secretario)

Redacción:

Imma Cabré y Davinia Ligeró

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, 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 Martín Barbero (Universidad Nacional de Colombia, Bogotá), Andrea Millwood Hargrave (International Institute of Communications, Oxford University), Miquel de Moragas (Universitat Autònoma 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), 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 electrónica anual que se publica el mes de julio en catalán y castellano. 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.

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 autores 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 no son compartidas necesariamente por la revista.

Consejo del Audiovisual de Cataluña

Presidente: Roger Loppacher i Crehuet

Vicepresidente: Josep Pont i Sans

Consejero secretario: Daniel Sirera Bellés

Consejeras y consejero: Carme Figueras i Siñol, Yvonne Griley i Martínez y Elisenda Malaret i García

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**

c. dels Vergos, 36-42 - 08017 Barcelona
Tel. 93 557 50 00 - Fax 93 557 00 01
www.cac.cat - audiovisual@gencat.cat



**Generalitat
de Catalunya**

Sumario

Presentación	3	MANUEL MARTÍNEZ NICOLÁS	
		GÓMEZ MOMPART, J. LL.; GUTIÉRREZ LOZANO, J. F.; PALAU SAMPÍO, D. (EDS.). <i>La calidad periodística. Teorías, investigaciones y sugerencias profesionales</i>	73
Tema monográfico: infancia, adolescencia y educación en comunicación audiovisual	5	CONCEPCIÓN CASCAJOSA VIRINO	
MADDALENA FEDELE, NÚRIA GARCÍA-MUÑOZ Y EMILI PRADO		JOHNSON, C. <i>Branding Television</i>	77
Adolescentes, consumo televisivo y control parental. Indicaciones a educadores y programadores desde un estudio sobre el consumo adolescente de la ficción televisiva realizado en Cataluña	5		
ERIKA FERNÁNDEZ GÓMEZ		Agenda	79
Los niños como consumidores. Análisis de la presencia de aplicaciones interactivas, hábitos de vida saludables y promociones en la publicidad de <i>Neox Kidz</i>	15	Revista de libros	79
		Revista de revistas	83
MARÍA DEL CARMEN CALDEIRO Y PAULA RENÉS		Revista de webs	87
Formación y adquisición de los conocimientos en comunicación audiovisual entre el alumnado de Bachillerato de Lugo	25	Guía para la presentación de artículos	89
		Guía para la presentación de críticas	91
JOANA SOTO Y MARIONA VISA			
Negociar la identidad: el proceso de autorrepresentación de la juventud en diáspora. Una aproximación desde la antropología visual	33		
Artículos	43		
ANDRÉS BOIX PALOP			
El cierre de Radiotelevisió Valenciana i el encuadre jurídico-constitucional del servicio público televisivo autonómico de España	43		
XAVIER GIRÓ, LAIA FARRERA Y MAR CARRERA			
Análisis de la cobertura en dos televisiones públicas de la catástrofe humanitaria de Haití (12 de enero de 2010)	57		
Crítica de libros	71		
JOAN M. CORBELLA			
GUIMERÀ I ORTS, J.À. <i>Les polítiques de mitjans de comunicació durant els governs de Jordi Pujol. Premsa, ràdio i televisió en el procés de reconstrucció nacional de Catalunya</i>	71		

Presentación

La educación en comunicación audiovisual es una de las líneas de actuación y de compromiso del Consejo del Audiovisual de Cataluña y por este motivo, el tema monográfico de este número de *Quaderns* está dedicado a experiencias y análisis sobre la alfabetización mediática dirigida a niños y adolescentes.

El primer artículo del monográfico lo firman **Maddalena Fedele, Núria García-Muñoz y Emili Prado** y establece, a partir de un estudio con adolescentes sobre sus preferencias de consumo de ficción televisiva y los mecanismos de control parental, una propuesta de indicaciones a programadores y a la comunidad educativa sobre *media literacy*. A continuación, **Erika Fernández Gómez** analiza el mundo de la publicidad dirigida a menores de edad y emitida en la franja de horario protegido en el espacio infantil *Neox Kidz*. Presenta su estudio enmarcado dentro del marco normativo y los códigos de autorregulación y en relación con los hábitos de vida saludables, las aplicaciones interactivas y las promociones. En el artículo de **María del Carmen Caldeiro y Paula Renés** se evalúa el grado de conocimiento en comunicación audiovisual de bachillerato de la provincia de Lugo a partir de las respuestas de los alumnos. Cierra el monográfico el texto de **Joana Soto y Mariona Visa**, una aproximación desde la antropología visual al proceso de creación de identidades a través de la experiencia de la creación de documentales de un grupo de jóvenes inmigrantes de Lleida.

La sección miscelánea “Artículos” abre con un análisis exhaustivo de **Andrés Boix Palop** sobre el contexto económico y normativo que llevaron al cierre de la Radiotelevisión Valenciana en noviembre de 2013, así como las consecuencias jurídicas del cierre principalmente, en cuanto a las garantías constitucionales en cuanto a los servicios públicos audiovisuales de proximidad. Concluye la sección la aportación de **Xavier Giró, Laia Farrera y Mar Carrera**, del Observatorio de la Cobertura de Conflictos de la Universidad Autónoma de Barcelona, con el estudio, a partir del análisis crítico del discurso, de la cobertura informativa de TV3 y TVE de la crisis humanitaria a raíz del terremoto en Haití de 2010. Esta investigación contó con la financiación del Consejo por medio de la VII convocatoria de ayudas a proyectos de investigación en comunicación audiovisual.

Bajo la coordinación de **Carles Llorens**, editor de críticas de libros de la revista, la sección cuenta en primer lugar con la reseña de **Joan M. Corbella** del libro de José Àngel Guimerà *Las políticas de medios de comunicación durante los gobiernos de Jordi Pujol. Prensa, radio y televisión en el proceso de reconstrucción nacional de Cataluña*, de reciente publicación. Seguidamente, **Manuel Martínez Nicolás** elabora una crítica pertinente de la obra colectiva *La calidad periodística. Teorías, investigaciones y sugerencias profesionales*. Josep Lluís Gómez Mompert, Juan Francisco Gutiérrez Lozano y Dolores Palacio Sampio son los editores de este libro cuyas aportaciones giran en torno de la excelencia en el periodismo. La última aportación de la sección la hace **Concepción Cascajosa Virino** con la reseña del libro de Catherine Johnson *Branding Television*, una obra que analiza las estrategias de creación de identidad distintiva de los sistemas televisivos a raíz de las transformaciones fruto del nuevo entorno tecnológico y programático.

Como es habitual, la sección “Agenda” cierra el número con una selección de revistas, libros y webs que creo que pueden ser de vuestro interés.

Elisenda Malaret
Editora

Adolescentes, consumo televisivo y control parental. Indicaciones a educadores y programadores desde un estudio sobre el consumo adolescente de la ficción televisiva realizado en Cataluña

MADDALENA FEDELE

Investigadora del Grupo de Investigación en Imagen, Sonido y Síntesis (GRISS) de la Universidad Autónoma de Barcelona y del Communication, Advertising & Society (CAS) de la Universidad Pompeu Fabra

maddalena.fedele@gmail.com

NÚRIA GARCIA-MUÑOZ

Profesora titular y directora del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad Autónoma de Barcelona y miembro del GRISS

nuria.garcia@uab.cat

EMILI PRADO

Catedrático del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad Autónoma de Barcelona y director del GRISS

emili.prado@uab.cat

Artículo recibido el 21/02/2014 y aceptado el 16/05/2014

Resumen

Se presentan parte de los resultados de un estudio más amplio sobre el consumo adolescente de ficción televisiva, realizado en Cataluña, a través de la combinación de técnicas cuantitativas (encuesta) y cualitativas (grupos de discusión), con una muestra de 233 estudiantes de secundaria escolarizados en la ciudad de Barcelona. Con el doble objetivo de proporcionar indicaciones a los programadores televisivos respecto a las exigencias de los adolescentes, y a las instituciones para que puedan diseñar políticas de educación en comunicación adecuadas (media literacy) dirigidas tanto a jóvenes como a los educadores, se analizan las preferencias televisivas de los adolescentes y las estrategias de control parental relativas a su consumo televisivo.

Palabras clave

Adolescentes, televisión, consumo, control parental, audiencia.

Abstract

This paper presents some of the results of a larger study on adolescent consumption of television fiction made in Catalonia, through a combination of quantitative (survey) and qualitative (focus groups) with a sample of 233 high school students of Barcelona. With the dual purpose of providing indications addressed to television programmers indications regarding the demands of teenagers and to institutions so that they can design appropriate media literacy policies aimed at both youth media literacy as educators, we analyse the adolescents television preferences and the parental control strategies regarding their television consumption.

Keywords

Adolescents, television, consumption, parental control, audience.

1. Introducción

La aproximación a la relación entre los medios de comunicación, y en particular la televisión, y los adolescentes se ha analizado en numerosas ocasiones a partir de dos concepciones (Drotner 2000): Una relacionada con los estudios sobre los efectos negativos, y hasta perversos, de los medios en la juventud, considerada como víctima indefensa del poder de los media, y otra relacionada con una visión más optimista, como en la tradición de los *cultural studies* o de la corriente de los usos y gratificaciones, que consideran a los públicos -incluso a los más jóvenes- activos y capaces de interpretar críticamente los mensajes mediáticos.

Más allá de una visión casi maniquea del binomio media/jóvenes, cabe destacar una dualidad fundamental que actualmente

caracteriza esta relación. Aunque es cierto que los jóvenes de hoy en día han nacido y crecido en un mundo ya mediatizado y, por lo tanto, están familiarizados con el consumo mediático (Westlung y Bjur 2014), también es cierto que los adolescentes se encuentran en una etapa fundamental de su desarrollo como seres humanos (UNICEF 2002) y que los *media*, junto con los agentes de socialización tradicionales (familia, escuela, grupo de iguales, instituciones), tienen un peso importante en su proceso de socialización (Arnett 1995).

Por lo tanto, por un lado, es necesario que la investigación académica investigue el consumo mediático juvenil, centrándose tanto en los efectos que los *media* tienen en los adolescentes, tales como qué usos y qué placeres los jóvenes obtienen de los *media* y, también, cuáles son sus preferencias y expectativas. Por el otro, es imprescindible que desde la academia se

contribuya a sensibilizar a la sociedad sobre la importancia de la *media literacy* (Aguaded-Gómez 2009; Ferrés 2000; Pérez-Tornero 2008; von Feilitzen 2008), no sólo como asignatura necesaria en los planes de estudio escolares, sino también como parte de la educación que los menores pueden recibir dentro de la familia, a partir del control que los mismos tutores ejercen sobre el consumo mediático.

Precisamente para combinar estas dos facetas de la investigación académica sobre el consumo televisivo de los adolescentes, se presenta parte de un estudio sobre el consumo juvenil de la ficción televisiva llevado a cabo en Cataluña.¹ En particular, se presentan los resultados relativos a las preferencias y expectativas de los adolescentes y sobre las percepciones que éstos tienen sobre el control parental de su consumo televisivo. Por lo tanto, por un lado, es necesario que la investigación académica investigue el consumo mediático juvenil, centrándose tanto en los efectos que los medios tienen en los adolescentes, tales como qué usos y qué placeres los jóvenes sacan de los medios, y también, cuáles son sus preferencias y expectativas. Por el otro, es imprescindible que desde la academia se contribuya a sensibilizar a la sociedad sobre la importancia de la *media literacy* (Aguaded-Gómez 2009; Ferrés 2000; Pérez-Tornero 2008; von Feilitzen 2008), no sólo como asignatura necesaria a los planes de estudio escolares, sino que también como parte de la educación que los menores pueden recibir dentro de la familia, a partir del control que los mismos tutores ejercen sobre el consumo mediático.

2. Televisión y adolescencia en la era digital

Diversos autores han destacado el papel de los *media*, y en particular el de la televisión, no sólo en los procesos de socialización de los adolescentes, sino también en el desarrollo del concepto mismo de adolescencia que hemos heredado en las sociedades occidentales (Davis y Dickinson 2004). En particular, Drotner (2000) habla de un “encuentro perfecto” entre *media* y jóvenes, que se hace aún más evidente en la actual era digital, donde la digitalización y la convergencia tecnológica encuentran en los adolescentes los perfectos usuarios mediáticos. Efectivamente, las actuales generaciones de jóvenes han considerado “infancias mediatizadas”, que viven en un “entorno mediático cambiante” (Livingstone y Bovill 2001), donde “la oferta de canales que distribuyen productos de ocio y comunicación se ha incrementado extraordinariamente” (Fernández-Cavia 2005:30). También se han definido como la vanguardia de la nueva sociedad tecnológica, protagonistas y líderes de los usos de las TIC (Funes 2008) y capaces de modalidades de consumo mediático multitarea (Jordan et al. 2007). Se han descrito como usuarios cada vez más propensos a un consumo mediático más individualizado (Westlung y Bjur 2014), a menudo influenciado por el grupo de iguales (Escardibul, Mora y Villaroya 2013), y ligado al fenómeno de la “cultura del dormitorio” (Livingstone y Bovill 2001), ya que sus dormitorios suelen

ser “ambientes multimedia” (Jordan et al. 2007), verdaderos oasis tecnológicos, desde donde se relacionan con amigos o se conectan con el resto del mundo a través de internet” (Galán-Fajardo y Del Pino-Romero 2010:5).

Los adolescentes de hoy no solo viven “una vida dentro de los medios”, sino que viven una “vida mediática ecléctica” (Westlung y Bjur 2014), en la que mezclan el consumo de diversos medios, como la televisión, los ordenadores, los videojuegos o los móviles.

Aunque el consumo juvenil de internet ha aumentado en detrimento del de televisión (San Julián 2012), algunos estudios destacan un aumento del tiempo dedicado a todos los *media* (Patriarca et al. 2009), que los adolescentes incorporan en sus dietas de ocio. Según datos europeos, el 87% de los jóvenes (16-24 años) utiliza la red cotidianamente y el 96% lo hace semanalmente; por otra parte, el 75% de los jóvenes ve la televisión a través del televisor cotidianamente y el 92% lo hace semanalmente, además, el 15% accede de manera cotidiana a través de internet y el 34% lo hace semanalmente (Eurobarometer 2013). Según datos nacionales de Cataluña, en la población joven (14-19 años) la penetración de internet es del 87% y la de televisión del 85% (EGM Baròmetre 2014). Efectivamente, la televisión sigue estando muy presente en la dieta mediática de los adolescentes, sobre todo como “medio familiar” (Kortii 2011).

En cuanto a los contenidos televisivos preferidos por los jóvenes, varios estudios tanto de ámbito internacional como estatal y autonómico han destacado que la ficción ocupa un lugar privilegiado en sus preferencias, seguida por otras tipologías de programas como la música, el *infoshow*, la información y el entretenimiento (Albero-Andrés 2011; Lacalle 2012; Livingstone y Bovill 2001; Pindando 2006; Ramírez de la Piscina et al. 2006).

Que sean nativos digitales, no implica, sin embargo, que los adolescentes de hoy en día poseen una educación mediática innata, por ello el control sobre su consumo mediático se hace más necesario y a la vez más difícil de ejercer.

Como señalan Valkenburg et al. (2013:445) y Livingstone (2009:158) se pueden identificar tres estrategias de mediación (o control) parental sobre el consumo mediático y/o televisivo de los menores:

- La mediación restrictiva (restricción), relativa a la restricción sobre el tiempo de consumo y/o de los contenidos mediáticos;
- La mediación activa (evaluación), relativa al intento de los padres de explicar los contenidos mediáticos a los hijos y de compartir sus opiniones sobre los mismos;
- El consumo compartido o conjunto, aquel en que los padres utilizan los medios junto con sus hijos, aunque ello produzca o no conversaciones sobre los contenidos consumidos.

En cuanto al consumo televisivo, varios autores han destacado que los padres no suelen ejercer un control muy estricto sobre los adolescentes, precisamente por su condición de adolescen-

tes, aunque la mediación parental suele ser beneficiosa para los hijos, tanto en términos de búsqueda de actividades de ocio alternativas al consumo mediático (como el deporte o la lectura), como de hábitos vitales más saludables (alimentación más correcta, práctica de actividades no sedentarias) y de una más adecuada interpretación de los contenidos televisivos (como los violentos) (Barradas *et al.* 2007; Dorey *et al.* 2009).

De todos modos, teniendo en cuenta el contexto multimediático actual, es necesario que el control parental sobre el consumo televisivo de los adolescentes se enmarque dentro de las más amplias dinámicas de consumo mediático y ocio de los jóvenes.

Afortunadamente, sobre todo en los últimos años, se ha dado una cierta tendencia, por parte de los investigadores, en considerar el consumo de televisión como una herramienta de recreo más al alcance de los adolescentes, relacionada al resto de la dieta mediática y motivada sobre todo por la búsqueda de entretenimiento (Medrano-Samaniego *et al.* 2007).

A partir de la identificación del papel que el medio televisivo tiene a las dietas de ocio de los adolescentes, el análisis de sus preferencias televisivas y del monitoreo de los contenidos que consumen, la investigación académica puede proporcionar a las instituciones y a los educadores (tanto padres como profesores) elementos fundamentales para el diseño de políticas y estrategias adecuadas y eficaces de control y protección de este colectivo. El presente artículo intenta responder precisamente a algunos de estos retos.

3. Metodología

Este estudio se inserta dentro de un marco teórico propio de los *cultural studies* y los *audience studies*, que enfatiza conceptos como la actividad de las audiencias, la importancia de la situación de visionado y las funciones sociales de la televisión (Fedele 2011).

Los objetivos generales de esta investigación han sido:

1. Identificar los rasgos fundamentales de las dietas mediática y de ocio de los adolescentes;
2. Investigar las preferencias y los hábitos de consumo juvenil de televisión;
3. Analizar el consumo juvenil de ficción televisiva.

Para cumplir con estos objetivos, la investigación se ha basado en un estudio de recepción en el que se han empleado dos técnicas, la encuesta mediante cuestionario y el grupo de discusión, según las siguientes fases:

1. Fase cuantitativa: administración de un cuestionario a 233 estudiantes de secundaria² (cuarto curso de ESO, primero y segundo de bachillerato) escolarizados en la ciudad de Barcelona, de edades comprendidas entre 15 y 18 años ($x = 15.98$, mediana=16);
2. Fase cualitativa: realización de tres grupos de discusión –uno para cada curso escolar– con ocho participantes cada uno;³

3. Fase de triangulación de los datos y de análisis de los resultados.

En cuanto a la composición de la muestra, el 55,4% (N=129) eran chicas y el 44,6% (N=104) chicos. La mayoría habían nacido en Cataluña (68,2%, N=159), un número muy reducido en el resto de España y de Europa (3%, N=7), mientras que el resto procedían de otros continentes, sobre todo de América del Sur (14,6%, N=34). En cuanto a la composición del núcleo familiar, los resultados revelan un predominio de la familia tradicional, es decir, aquella formada por dos padres y uno o más hijos (66,5%, N=155). Sin embargo, esta tipología se añaden también otros, como la familia tradicional con otras personas (8,6%, N=20); padre o madre con uno o más hijos (15,1%, N=35); otra situación (9,9%, N=23).

A continuación se presentan los principales hallazgos de la investigación relativos al segundo objetivo general mencionado, y, específicamente, aquellas relacionadas con las preferencias televisivas de los jóvenes y el control parental, tal como éste es percibido por los propios jóvenes.

4. Resultados

4.1 Preferencias televisivas

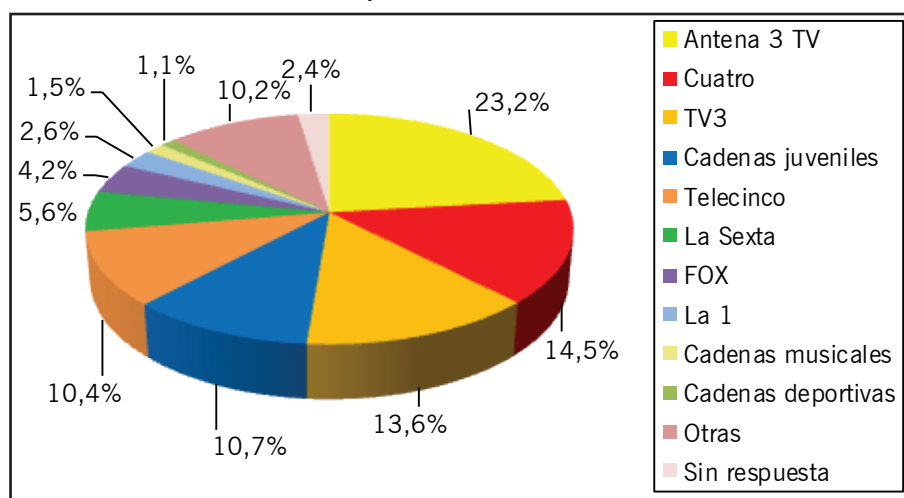
En primer lugar cabe señalar que el consumo televisivo se configura como la cuarta opción de ocio de los adolescentes de la muestra, después de otras actividades ligadas a la socialización (estar con los amigos/amigas o con la familia) y al uso otros medios (navegar por internet y escuchar música) (Fedele 2011). Aún hoy, el consumo televisivo sigue teniendo peso en la dietas mediática y de ocio de los jóvenes de la muestra, ya que más de la mitad afirma consumirla al menos una hora cada día.

En relación con las cadenas televisivas que más suelen mirar, los participantes indicaron cuarenta diferentes, entre canales en abierto y de pago, accesibles a través diversas plataformas (TDT, satélite, cable y ADSL). En algunos casos hay que señalar la preferencia por algunas cadenas extranjeras disponibles vía satélite, ligadas al origen de algunos participantes, como Pakistan NDTV o Canal de las Estrellas.

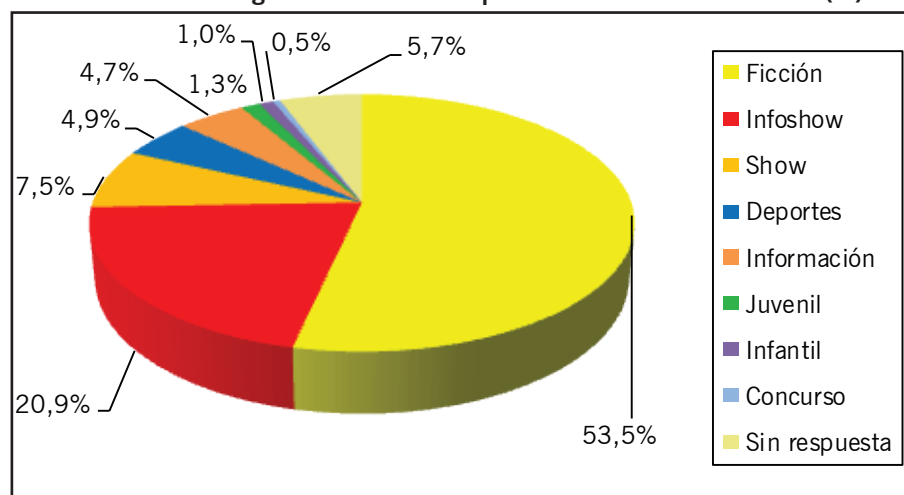
En conjunto, los participantes indicaron como cadenas más consumidas principalmente dos de generalistas privadas de cobertura estatal, Antena 3 TV y Cuatro, como se muestra en el gráfico 1.

Hay que destacar el buen posicionamiento de la cadena pública catalana TV3, sobre todo gracias a la preferencia de los jóvenes por sus *shows* e *infoshows* de humor, como *Polònia*, *Crakòvia* o *Alguna pregunta més*.

En cuarta posición se encuentran las cadenas juveniles Neox, Disney Channel y K3/33, que se han agrupado en una única categoría por su orientación hacia el mismo *target*. A continuación se sitúan Telecinco, La Sexta y Fox, mientras que La 1 está muy mal posicionada, seguida sólo por las cadenas musicales (MTV, 40Latino y HTV) y deportivas (Barça TV, GolTV y Teledeporte).

Gráfico 1. Las cadenas de TV que más ven los adolescentes (%)

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 2. Los macrogéneros televisivos que más ven los adolescentes (%)

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, hay que señalar la existencia de una verdadera fragmentación del consumo en múltiples y diversas cadenas, como demuestra la categoría *otras*.

Cabe mencionar una distribución no homogénea del género respectivamente en la primera ($p=0,004$) y la segunda preferencia ($p<0,001$) expresadas por los participantes. En general, son más las chicas las que indican las cadenas generalistas más antiguas (Antena 3 TV y Telecinco), las cadenas juveniles y musicales, mientras que son más los chicos que escogen las cadenas generalistas más recientes (Cuatro y La Sexta), cadenas de pago (Fox) y los canales deportivos.

Por otra parte, se ha observado una distribución no homogénea de la edad en las tres preferencias expresadas (respectivamente $p=0,016$, $p=0,025$ y $p=0,034$). A medida que aumenta la edad de los adolescentes, sus preferencias se mueven de las cadenas privadas generalistas Antena 3 TV y Telecinco hacia las más nuevas Cuatro y La Sexta. Cabe destacar que son sobre todo los estudiantes de segundo curso de bachillerato los que consumen más estas dos últimas cadenas, junto con TV3.

En cuanto a los contenidos televisivos, los participantes indicaron más de 230 programas diferentes, aunque sus preferencias se centran en los dos macrogéneros⁴ *Ficción* e *Infoshow*, como se muestra en el gráfico 2.

En cuanto a la Ficción, que obtiene frecuencias superiores al 50% en las tres preferencias expresadas, los jóvenes mencionan sobre todo los seriales, como *Física o Química*, y las series de animación, como *The Simpsons*. Además, dentro del *Infoshow* destacan títulos como *Fama... ¡A bailar!*, *Alguna pregunta más*, *Sálvame*, *Mujeres y Hombres* y *Viceversa*, *Sé lo que hicisteis* o *El Hormiguero*.

Por debajo del 10% encontramos el tercer macrogénero más consumido por los adolescentes, el Show, que se refiere sobre todo a los títulos de TV3 *Polònia* y *Crakòvia*, y, también, a otros de Paramount Comedy como *Nuevos Cómicos* o *Comedy Inc.* El *Deporte* y la *Información* obtienen puntuaciones bastante bajas (alrededor del 5%), mientras que, en los últimos lugares, se posicionan los macrogéneros *Juvenil*, *Infantil* y *Concurso*, estando completamente ausente el macrogénero *Educación*.

4.2 Demandas y expectativas de los jóvenes respecto a los programas de ficción

En relación con las preferencias televisivas, se analizaron también las demandas relativas al macrogénero preferido por los adolescentes: la *Ficción*.

Se pueden indicar tres elementos que los participantes han destacado como mejorables o con carencias en la actual programación de ficción televisiva:

1. Títulos extranjeros que no se emiten en España y que, por tanto, sólo están disponibles a través de Internet.
2. Productos de humor que los mismos adolescentes definen como “bien hechos”, es decir que siguen el modelo de las *sit-com* norteamericanas y que según afirman TV3 habría abandonado.
3. Horario de emisión más adecuado a sus exigencias para que puedan consumir los programas a través del televisor, ya que les es más cómodo que por Internet.

El primer punto es el menos problemático para los jóvenes, que efectivamente buscan a menudo medios alternativos de acceso a aquellos contenidos, sobre todo en Internet (Fedele 2011).

En cuanto al segundo punto, los participantes se quejan sobre todo que TV3 sólo se dedique a lo que ellos definen como “*cullebrones*” o “series larguísimas”, en lugar de dar más espacio a *sit-com* divertidas e inteligentes como *Plats Bruts*⁵ o *Jet Lag*⁶:

Chico 1 (2º de bachillerato – 17 años):⁷ ...al mediodía, ya podrían poner algo o divertido, que estuviera bien como antes... *Plats Bruts*...

Chico 3 (2º de bachillerato – 18 años): O como *7 Vidas*! Unos cuantos vez: Oh, sí!

[...]

Chica 1 (2º de bachillerato – 17 años): Es que series de risa como las que hacen fuera... series de comedia!

[...]

Chica 1 (2º de bachillerato – 17 años): ¡Sí! Del tipo... *Plats Bruts*...

Investigadora: ¿Españolas? Del ámbito español o catalán, ¿quieres decir?

Chica 1 (2º de bachillerato – 17 años): Sí.

Chica 3 (2º de bachillerato – 17 años): ¡Pero bien pensadas!

Chica 1 (2º de bachillerato – 17 años): Sí, que estén bien... ¡Aquí no hay!

Chica 2 (2º de bachillerato – 17 años): Aquellas sí que eran graciosas...

Chica 3 (2º de bachillerato – 17 años): Sí. Yo creo que este humor así, tipo *Padre de Familia* o *Scrubs*, es el que está mejor y es lo que aquí no tienen. Pues, ¡Podrían hacerlo!

Los jóvenes reconocen en las *sit-com* como *Plats Bruts* y en las series de animación como *Family Guy* un humor más inteligente y provocativo, y por lo tanto, según ellos, más ligado al consumo juvenil, que los adultos no entenderían:

Chico 4 (2º de bachillerato – 17 años): Ya, pero estas series

son más para un público... no sé, *nuestro*, o sea, joven... porque... a la gente adulta tampoco... mi padre odia *Padre de Familia*... ¡Le parece gracioso, pero encuentra que es demasiado!

Chica 3 (2º de bachillerato – 17 años): Ya, pero, por ejemplo *Scrubs*, quizá les pueda gustar...

Chica 4 (2º de bachillerato – 17 años): Pero tampoco lo acaban de entender, yo creo.

Sobre el último punto, es decir, la adecuación de la parrilla televisiva a las exigencias de los adolescentes, la mayoría de los participantes se queja de que los productos de ficción se suelen emitir demasiado tarde y durante los días laborables, cuando ellos tienen que irse a dormir relativamente pronto porque al día siguiente tienen que ir a clase:

Chica 2 (4º de ESO – 15 años): ¡Un lunes no puedes irte a dormir a la una o a las dos!

Chica 2 (1º de bachillerato – 16 años): Ahora terminan a las 12:40 de la noche... más o menos y... y no puedes estar cada día viendo la tele, si tienes que estudiar...

Chica 4 (2º de bachillerato – 17 años): [Ya no miro *El Internado*] porque hubo un momento que tenía otras cosas que hacer y... además, acababa súper tarde con los anuncios y es un día entre semana [...] ¡No puedo irme a dormir a la una!

Son quejas comunes en los tres grupos de edad. Sobre todo, les molesta que esto ocurra con los títulos españoles, como *Física* o *Química*, ya que a menudo no logran terminar de ver el capítulo y tienen que esperar al día siguiente. Esta espera, a veces, les genera frustración, como en el caso de un chico que se quedaba dormido durante la última pausa publicitaria cuando estaba viendo *Los hombres de Paco*:

Chico 3 (2º de bachillerato – 18 años): Claro, después iba a Internet a verlo, pero es que daba rabia, porque todo el mundo lo comentaba y me sentía “oh, no...” pero me quedaba dormido. ¡Intentaba no quedarme dormido, pero me quedaba dormido!

Finalmente, los más jóvenes señalaron también otro inconveniente de la programación de ficción, ligado a la organización de las temporadas televisivas. Estos adolescentes se quejaron de la concentración de los productos de ficción (y en particular de los de ámbito juvenil) en algunas temporadas y de su carencia en otros, sobre todo durante el periodo estival, cuando precisamente ellos tendrían más tiempo para consumir los programas que les gustan, sobre todo los juveniles:

Chica 1 (4º de ESO – 15 años): No es que falten series... es que a veces... hay temporadas que cada día tienes una serie diferente para mirar. Claro, entonces, como todas las hacen a la vez, también las sacan a la vez. [...] Entonces... ya no te queda nada para ver después...

Chica 2 (4º de ESO – 15 años): Hacer de tal manera que no estuvieran...

Chico 3 (4º de ESO – 15 años): ¡...todas juntas!

Chica 3 (4º de ESO – 15 años): ...hacer que acabe una y comience otra...

Chica 2 (4º de ESO – 15 años): ...todas las series que se supone que son para nosotros, en verano no las hacen, y en verano es justamente cuando podemos verlas. Y no las hacen.

Sin embargo, hay que señalar que la mayoría de los participantes se manifestó satisfecha con la oferta televisiva actual de ficción, que, según muchos, es muy variada y además se puede ampliar gracias a internet.

Finalmente, ante la posibilidad de llenar un canal televisivo según sus gustos, la mayoría contestó sencillamente que la llenarían de lo que más les gusta: Ficción (en particular, series juveniles), fútbol, *shows* o *infoshows* de humor, programas de cotilleo o documentales y, sobre todo, menos publicidad.

4.3 Control de los tutores de los jóvenes sobre el consumo televisivo

Por último, cabe destacar que los tutores de los participantes parece que, en general, ya no tienen el poder de impedirles que consuman los contenidos televisivos que quieren. Se ha observado más bien una cierta predisposición de los tutores a desplazar el control sobre el consumo de los menores del medio y los contenidos televisivos hacia las actividades practicadas en internet, sobre todo las relativas a socializarse:

Chico 4 (4º de ESO – 15 años): A mí, entran de golpe, y... miran la pantalla del ordenador a veces... [...] te preguntan: “¿Qué haces?”

[...] Entonces, cierras las ventanas... ya espontáneamente...

Chica 1 (4º de ESO – 15 años): O estás en el *Messenger* y te preguntan: “¿Quién era? ¿Con quién hablas?”

[...]

Chica 2 (4º de ESO – 15 años): Y entonces es cuando dicen: “¿Por qué cambias la pantalla cuando entro?”

[...]

Se ríen.

Investigadora: Pero si está mirando algún vídeo para *Youtube* o alguna serie por Internet, ¿os dicen algo?

Unos cuantos al unísono: ¡No!

La mayoría de los participantes considera el control de los padres o de los tutores sobre el consumo televisivo como un elemento de su pasado de telespectadores, de cuando eran más pequeños. Sobre todo los más mayores, casi se ríen de la pregunta: “¡Bueno, a estas alturas!” (Chica 4, 2º de bachillerato – 17 años). Esto no quiere decir, sin embargo, que los padres no puedan ejercer ningún tipo de control. Aunque no les prohíben expresamente que miren lo que quieren, los tutores suelen adoptar una fórmula de control más esporádica y moralista, basada en la entrada imprevista en la habitación de los adolescentes para ver qué están haciendo/consumiendo, acompañada de comentarios de desaprobación, que no son vinculantes a pesar de todo:

Chica 1 (1º de bachillerato – 16 años): ... a veces vienen a

ver qué estoy mirando, vienen un poco para controlar... sí, para controlar... y quizás no les gusta o...quizás es demasiado tarde y me dicen que me vaya a dormir...ya está.

Chica 3 (2º de bachillerato – 17 años): Tal vez vendrán tus padres de repente a decirte: –imitando de broma la voz de los padres– “¿¡Oh, qué cosas miras?!”, pero tú contestas: “¡Pues sí!”.

Los comentarios son más frecuentes en los casos de los participantes más jóvenes, y a menudo están relacionados con el consumo de su serial favorito, *Física o Química*:

Investigadora: ¿Cuándo estáis mirando un programa por televisión, vuestros padres os dicen algo, si no les gusta?

[...]

Chica 1 (4º de ESO – 15 años): Con *Física o Química* más de una vez me lo ha dicho mi madre...

Chico 4 (4º de ESO – 15 años): Sí, a mí también.

Chica 3 (4º de ESO – 15 años): A mí también, mi padre...

Chica 1 (4º de ESO – 15 años): –imitando a su madre– “...¡Están todo el día en la escuela pero no estudian nunca!”

Chico 4 (4º de ESO – 15 años): ¡Eso, eso, eso!

Chica 1 (4º de ESO – 15 años): ¿Sabes? Me dice cosas de estas... –Ríen– y tú contestas: “Bueno, a ver... es una serie... tampoco...”

Chica 2 (4º ESO – 15 años):... ¡Tampoco dramaticemos!

Cabe destacar una vez más que las incursiones imprevistas de los padres en las habitaciones de los más jóvenes parecen más ligadas a los contenidos y a las actividades a que los adolescentes pueden acceder a través de Internet que no al consumo televisivo en sí mismo.

Finalmente, sobre la señalización televisiva, la impresión general es que los jóvenes de la muestra ya hace tiempo que no le hacen caso. Además, como admiten los alumnos de segundo curso de bachillerato, sobre todo cuando eran más pequeños, el icono de “no recomendado para menores de 18”, les suscitaba más curiosidad y ganas de consumir aquel programa:

Chico 2 (2º de bachillerato – 17 años): [...] cuando eras pequeño y veías el símbolo rojo de “18 años” ya decías: “¡Uhhh!...”.

Unos cuantos a la vez: “Ohhhh”.

Chica 1 (2º de bachillerato – 17 años): –imitándose así misma de pequeña– “¿Daré miedo? ¿Daré miedo?”.

Se ríen.

Investigadora: ¿Queréis decir que os venían más ganas de ver aquello?

Chico 2 (2º de bachillerato – 17 años): –imitándose de pequeño– “¡Yo quiero cosas para 18!”.

Se ríen.

Este comportamiento, en relación con la información generada por la señalización en los programas televisivos, es comparado por los tres grupos de edad.

5. Conclusiones

5.1 Preferencias televisivas juveniles y recomendaciones a los programadores

Pese a que la muestra del estudio sea geográficamente localizada, los resultados obtenidos se alinean con los principales antecedentes mencionados (Albero-Andrés 2011; Lacalle 2012; Livingstone y Bovill 2001; Medrano-Samaniego *et al.* 2007; Pindando 2006; Ramírez de la Piscina *et al.* 2006), y confirman la importancia del consumo televisivo dentro de las dietas mediática y de ocio también de los adolescentes catalanes y sus preferencias por las cadenas generalistas estatales y por los macrogéneros de Ficción e infoshow, tal como habían señalado estudios previos de ámbito estatal.

En particular, los programas mencionados para los jóvenes se pueden agrupar en torno a dos ejes principales: programas de ámbito juvenil y programas de humor. Estos contenidos necesitan ser monitorizados y analizados para averiguar qué modelos, roles, valores y estereotipos están siendo proporcionados y consumidos por el colectivo adolescente, y, por tanto, cuál puede ser su impacto en el proceso de socialización de los adolescentes. Es sobre todo el caso de los programas indicados por los participantes como sus favoritos, como las series juveniles tipo *Física o Química*, las *sit-com* tipo *Plats Bruts* y las series de animación tipo *The Simpsons*, que no sólo se dirigen más propiamente a un público adulto, sino que, además, suelen ser programadas en franjas horarias no protegidas. Finalmente habría que reflexionar sobre la absoluta ausencia, dentro de las preferencias televisivas juveniles, de programas educativos.

En segundo lugar, hay que destacar un ulterior elemento emergido en este estudio, es decir, las indicaciones sobre los contenidos de Ficción -su macrogénero favorito- que los adolescentes de la muestra echan de menos en las parrillas televisivas. A pesar de que se hayan considerado bastante satisfechos con la variedad de programas de ficción que tienen al alcance (considerando que todo lo que no encuentran en las parrillas televisivas casi siempre está disponible en internet), los participantes han señalado, también, algunos elementos mejorables en la oferta televisiva de ficción específicamente dirigida al *target* juvenil. Sus demandas se refieren a una mejor adecuación del horario y de la temporada de emisión de los productos de ficción a sus exigencias, a una mayor presencia en las parrillas españolas de títulos extranjeros que de momento no se emiten y, sobre todo, a la producción de programas de ficción domésticos y de humor que definen como bien hechos, siguiendo el modelo de las *sit-com* estadounidenses y que, según los adolescentes encuestados, TV3 habría abandonado.

Aunque los jóvenes superen fácilmente los dos primeros elementos recurriendo a Internet, sus demandas demuestran una clara voluntad del mantenimiento de unos hábitos de consumo más ligados al televisor que a otros soportes. Se trata, por lo tanto, de factores que los programadores deberían tener en cuenta en el futuro, sobre todo ante la perspectiva de un aumento del consumo televisivo juvenil a través de soportes diferentes al

televisor, aunque de momento éste no parece ser un problema muy urgente.

Pero, en cuanto a la tercera demanda expresada por los participantes, parece necesario resaltar una vez más la falta de productos de ficción catalanes orientados a los jóvenes. En particular, los participantes de este estudio echan de menos referencias propias y nacionales dentro de los productos de humor orientados a los jóvenes, según el modelo de *Plats Bruts*, al tiempo que tienden a identificar la producción de ficción de TV3 con las telenovelas, que suelen rechazar. En este sentido, la televisión autonómica se gana un lugar entre las preferencias juveniles a través de algunos shows e *infoshows* de humor (*Crakòvia*, *Polònia* o *Alguna Pregunta més*), pero pierde terreno respecto a las cadenas de ámbito estatal en lo referente a la ficción, ya en la propia como en la comprada.

Esta carencia debería ser tomada urgentemente en consideración por los programadores, sobre todo teniendo en cuenta que el humor se configura como un elemento central dentro de las preferencias juveniles. También, se debería reflexionar sobre la orientación de los gustos juveniles por las producciones norteamericanas y españolas antes que por las catalanas (Fedele 2011). Las producciones de ámbito nacional deberían responder a esta demanda, teniendo en cuenta, además, el rol de la ficción en la socialización de los jóvenes. Sobre todo las cadenas públicas deberían intentar llenar el vacío en la producción de ficción identificado por los jóvenes de la muestra, mediante programas que les puedan atraer y entretener al mismo tiempo, también desde la vertiente formativa.

a. Control parental esporádico y moralista

Tal como se ha destacado también por estudios previos (Baradas *et al.* 2007; Dorey *et al.* 2009), el control de los tutores sobre el consumo televisivo de los adolescentes es bastante efímero y, en este caso, se concreta en la fórmula de los comentarios esporádicos y moralistas, simples sugerencias más que prohibiciones verdaderas. Por una parte, los mismos jóvenes no prestan mucha atención a las opiniones de desaprobación de sus padres ni a la señalización de las cadenas televisivas respecto a contenidos no adecuados para ellos, ya que se consideran lo suficientemente mayores para este tipo de indicaciones. Por el otro, los propios tutores tienden a desplazar el control desde los contenidos televisivos hacia las actividades relacionales que los adolescentes practican a través de Internet, siendo casi inexistente aquel relativo a los contenidos audiovisuales consumibles mediante la red. Además, aunque a veces se practique un consumo televisivo conjunto (como durante las comidas), tampoco parece que éste genere conversaciones orientadas a la interpretación de los contenidos consumidos (Fedele 2011). Por tanto, ninguna de las tres estrategias de mediación parental mencionadas—mediación restrictiva, mediación activa y visionado compartido—son ni clara ni conscientemente aplicadas por los tutores de los participantes en este estudio. Aunque una cierta intuición por parte de los padres respecto a programas “problemáticos” (como en el caso de *Física o Química*), la

mediación parental identificada en este estudio no contempla ni restricciones temporales y/o de contenidos, ni estrategias de evaluación y de interpretación de los contenidos, sobre todo de aquellos que los adolescentes señalan como sus favoritos.

A pesar de ser bastante críticos con los contenidos consumidos y conscientes de que se trata de construcciones mediáticas, los jóvenes de la muestra en general no parecen creer que dichos contenidos pueden tener efectos en su manera de pensar o de entender la realidad. Ni lo parecen creer sus padres, al menos según lo que los mismos adolescentes reportaron. Por lo tanto, hay que apuntar a la necesidad de diseñar y aplicar, desde las instituciones, políticas de *media literacy* orientadas no sólo a los menores, sino también a sus tutores, con el fin de sensibilizarlos, educarlos y orientarse en su función de guía dentro del actual entorno multimediático, que paradójicamente sus hijos parecen conocer mejor que ellos. Como afirma Ferrés (2000), los educadores son como navegantes en nuestra sociedad del espectáculo y deben saber adaptarse a los vientos que soplan, es decir a las nuevas tecnologías, los medios de comunicación y a las nuevas *formae mentis* los jóvenes. Por tanto, los mismos educadores necesitan ser educados en cuestiones inherentes al consumo mediático, para que puedan poner en marcha las diferentes estrategias de mediación parental de manera constructiva y coherente. Y los expertos en comunicación deberían ofrecer las herramientas más adecuadas.

b. Futuras líneas de investigación

En conclusión, a pesar de los límites de este estudio debidos a la parcialidad de la muestra, cabe destacar que esta investigación abre varias puertas para futuras investigaciones, tanto con respecto al estudio de las preferencias juveniles respecto a los contenidos mediáticos como a sus hábitos de consumo, como, también, en el análisis de sus programas favoritos y a las dinámicas de control ejercidas por sus tutores. Como ya señalaban Valkenburg *et al.* (2013), se hacen necesarias investigaciones tanto básicas como aplicadas sobre la mediación parental dentro del más amplio contexto de consumo mediático de los menores (incluyendo televisión, películas, videojuegos, Internet, móviles, etc.). Además, habría que ampliar esta línea de investigación realizando estudios con muestras formadas por adolescentes procedentes de otros contextos comparables con el catalán, que contemplen el punto de vista de los educadores (padres, tutores y docentes), y que tengan en consideración la urgencia de diseñar estrategias de *media literacy* adecuadas tanto a los educadores como a los propios adolescentes.

Notas

1. El estudio forma parte de una investigación más amplia, que el que se ha centrado la tesis doctoral "El consumo adolescente de la ficción seriada televisiva", realizada dentro del grupo de investigación GRISS del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad Autónoma de Barcelona, dentro de un proyecto de I+D+I, financiado por

el Ministerio de Educación y Ciencia (ref.:SEJ2006-10067) y de una beca predoctoral financiada por la Generalidad de Cataluña (2008FI_B00641), con el apoyo del Comisionado para Universidades e Investigación del Departamento de Innovación, Universidad y Empresa y del Fondo Social Europeo. La tesis ha sido galardonada con el XXIV Premio CAC a la investigación sobre comunicación audiovisual.

2. Se repartieron 239 cuestionarios en línea (6 se descartaron por incompletos), en presencia de la investigadora, a través del software *encuestafacil.com*, durante el horario escolar, en los espacios informáticos de los centros educativos, con una duración media de 30 minutos por grupo. Las preguntas formuladas han sido casi exclusivamente del tipo de respuesta cerrada o dicotómica, exceptuando los casos de las preguntas sobre las cadenas televisivas más seguidas y los programas televisivos o de ficción seriada más vistos o favoritos, casos en que las respuestas eran abiertas.
3. Los perfiles de los participantes de los grupos de discusión se seleccionaron a partir de los datos obtenidos en la encuesta, a partir de las siguientes variables: edad; sexo; dieta televisiva (consumidores *heavy* y *soft* de televisión); consumo de ficción (consumidores *heavy* y *soft* de ficción); preferencias sobre la ficción televisiva; apoyo preferente para el visionado de ficción seriada televisiva.
4. La clasificación macrogenérica utilizada es la del observatorio Euromonitor (Prado y Delgado 2010), del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad Autónoma de Barcelona
5. *Plats Bruts*, coproducción de Televisió de Catalunya, *El Terrat* y *Kràmpak*, se emitió entre 1999 y 2002, con un total de seis temporadas y 73 episodios de 25/30 minutos de duración. Relataba las historias de dos jóvenes que compartían un piso del Eixample de Barcelona.
6. *Jet Lag*, ideada por la compañía catalana *T de Teatre* y Cesc Gay en colaboración con Televisió de Catalunya, se emitió entre 2001 y 2006, con un total de seis temporadas y 81 episodios de 30 minutos de duración. Recogía las historias de cinco mujeres que vivían en el barrio de Ciutat Vella (Barcelona).
7. Los participantes de los grupos de discusión son identificados de manera anónima, siguiendo este esquema:

Chico/ Chica	Un número del 1 al 4 asignado al azar	Curso escolar de procedencia	Edad del sujeto en cifras
-----------------	---	---------------------------------	---------------------------------

Referencias

- AGUADED-GÓMEZ, I. "El Parlamento Europeo apuesta por la alfabetización mediática". *Comunicar*, 32, 2009, pág. 7-8.
- ALBERO-ANDRÉS, M. *Televisión, violencia y sexo en la adolescencia*. Barcelona: Octaedro, 2011. ISBN: 978-84-9921-145-9.

- ARNETT, J.J. "Adolescent's uses of media for self-socialization". *Journal of Youth and Adolescence*, 24 (5), 1995, pág. 14-23.
- BARRADAS, D. T., et al. "Parental Influences on Youth Television Viewing". *The Journal of Pediatrics*, 151(4), 2007, pág. 369-373.
- DAVIS, G.; DICKINSON, K. (ed.). *Teen TV: genre, consumption, identity*. Londres: BFI, 2004. ISBN: 0851709982.
- DOREY, E., et al. "Children and television watching: a qualitative study of New Zealand parents' perceptions and views". *Child: care, health and development*, 36(3), 2009, pág. 414-420.
- DROTNER, K. "Difference and diversity: trends in young Danes' media use". *Media, Culture & Society*, 22 (2), 2000, pág. 149-166.
- EGM BARÒMETRE. *Resum 1a onada 2014*. [En línea]. 2014 <http://www.fundacc.org/docroot/fundacc/pdf/Resum_1a_onada_2014.pdf>
- ESCARDIBUL, J.O.; MORA, T.; VILLAROYA, A. "Peer effects on youth screen media consumption in Catalonia (Spain)". *Journal of Cultural Economics*, 37(2), 2013, pág. 185-201.
- EUROBAROMETER. *Media Use in the European Union*. [En línea]. 2013. <http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb80/eb80_media_en.pdf>
- FEDELE, M. *El consum adolescent de la ficció seriada televisiva*. Tesis doctoral. Bellaterra: Universidad Autónoma de Barcelona, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, 2011. ISBN: 9788469501979. ISBN: 9788469501979.
- FERNÁNDEZ-CAVIA, J. *La Pantalla Amiga? Nens i Adolescents davant el nou entorn audiovisual*. Tarragona: Arola Editors, 2005. ISBN: 8496366669.
- FERRÉS, J. *Educar en una cultura del espectáculo*. Barcelona: Paidós, 2000. ISBN: 9788449308253.
- FUNES, M. J. "Cultura, Política y Sociedad". En: INJUVE, *Informe de la Juventud en España*. Madrid: Gobierno de España, 2008.
- GALÁN-FAJARDO, E.; DEL PINO-ROMERO, C. "Jóvenes, ficción televisiva y nuevas tecnologías". *Área abierta*, 25, 2010.
- JORDAN, A., et al. "Measuring the Time Teens Spend with Media: Challenges and Opportunities". *Media Psychology*, 9(1), 2007, pág. 19-41.
- KORTII, J. "Multidimensional Social History of Television: Social Uses of Finnish Television from the 1950s to the 2000s". *Television & New Media*, 12(4), 2011, pág. 293-313.
- LACALLE, C. "Género y edad en la recepción de la ficción televisiva". *Comunicar*, 39, 2012, pág. 111-118.
- LIVINGSTONE, S. "Half a century of television in the lives of our children". *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 625, 2009, pág. 151-163.
- LIVINGSTONE, S.; BOVILL, M. *Children and their changing media environment. A European comparative study*. Mahwah, Nueva Jersey, Londres: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 2001. ISBN: 0805834990.
- MEDRANO-SAMANIEGO, C., et al. "Los hábitos y preferencias televisivas en jóvenes y adolescentes: Un estudio realizado en el País Vasco". *Revista Latina de Comunicación Social*, 62, 2007, pág. 53.
- PATRIARCA, A., et al. "Use of television, videogames, and computer among children and adolescents in Italy". *BMC Public Health*, 9, 2009, pág. 139-148.
- PÉREZ-TORNERO, J.M. "Media literacy. New conceptualisation, new approach". En: CARLSSON, U.; TAYIE, S.; PÉREZ-TORNERO, J. M. et al. (ed.), *Empowerment Through Media Education. An Intercultural Dialogue*. Gotemburgo, Suecia: Göteborgs Universitet, 2008. ISBN: 978-91-89471-56-6.
- PINDADO, J. "Los medios de comunicación y la construcción de la identidad adolescente". *Zer*, 21, 2006, pág. 11-22.
- PRADO, E.; DELGADO, M. "La televisión generalista en la era digital. Tendencias internacionales de programación". *Telos*, 84, 2010.
- RAMÍREZ DE LA PISCINA, T. et al. "Estudio sobre la alfabetización audiovisual de los adolescentes vascos: Recopilatorio de actitudes críticas y acriticas". *Zer*, 21, 2006, pág. 177-202.
- RODRÍGUEZ-SAN JULIÁN, E. *Informe Juventud en España 2012*. Madrid: INJUVE, 2012.
- UNICEF. *Adolescencia. Una etapa fundamental*. Nueva York: UNICEF, 2002.
- VALKENBURG, P. M., et al. "Developing and Validating the Perceived Parental Media Mediation Scale: A Self-Determination Perspective". *Human Communication Research*, 39, 2013, pág. 445-469.
- VON FEILITZEN, C. "Children and Media Literacy: critique, practice, democracy". *Doxa*, 6, 2008, pág. 317-332.
- WESTLUND, O.; BJUR, J. "Media Life of the Young". *Young*, 22(1), 2014, pág. 21-41.

Los niños como consumidores. Análisis de la presencia de aplicaciones interactivas, hábitos de vida saludables y promociones en la publicidad de *Neox Kidz*

ERIKA FERNÁNDEZ GÓMEZ

Profesora asociada doctora en la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR)

erika.fernandez@unir.net

Artículo recibido el 17/02/2014 y aceptado el 05/05/2014

Resumen

Este artículo analiza la publicidad emitida durante las franjas de protección reforzada de la infancia del programa Neox Kidz. Se ha seleccionado este espacio por ser la primera oferta infantil del canal temático privado líder en audiencia en España (Neox). Por un lado, la investigación aborda la cantidad de mensajes publicitarios programados; el sector al que pertenecen; la presencia de alusiones a segundas pantallas en los spots convencionales o la inclusión de avisos cuando se realizan promociones. Por otro lado, ante la creciente preocupación por la obesidad en los niños y la influencia que la televisión ejerce sobre ellos, se estudia de manera específica los anuncios realizados por la industria alimentaria. Se ha empleado una metodología cuantitativa basada en el análisis de contenido que se complementa con el estudio descriptivo de los canales digitales del programa (web y redes sociales).

Palabras clave

Programación infantil, publicidad de alimentos, Neox Kidz, promociones, Plan HAVISA.

Abstract

This article analyzes the advertisement broadcast during television special protected strips aimed at children. The show Neox Kidz was selected as a result of being the first child offer of the thematic channel leading private audience in Spain (Neox). On the one hand, the research addresses the amount of commercial messages; the sector to which they belong; allusions to the presence of second screens in conventional spots or including warnings when promotions are made. On the other, due to the growing concern about obesity in children and the influence that television has on them, the ads made by the food industry were specifically studied. It was carried out a quantitative methodology based on content analysis as well as a descriptive study of digital channels (web and social networks).

Keywords

Children's programming, food's advertising, Neox Kidz, promotions, HAVISA Plan.

1. Introducción

El apagón analógico y la consiguiente implantación de la televisión digital terrestre en España (2010), supuso la creación de canales dirigidos al público infantil y juvenil. Sin embargo, como señala el Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia, debe evitarse el tratamiento común de infancia y juventud, dada la obvia diferencia. Clan (RTVE), Disney Channel (Vocento) y Boing (Mediaset) optaron por dirigirse a los niños, mientras que Neox (Atresmedia) se posicionó entre los adolescentes con una oferta basada en ficciones y animaciones americanas como *Los Simpsons* o *Dos hombres y medio*, entre otras.

No fue hasta 2013 cuando la cadena del grupo Atresmedia anunció la creación de una nueva franja dirigida a la audiencia infantil. El objetivo de este nuevo formato era completar su oferta televisiva alcanzando a todos los targets. El programa, *Neox Kidz*, agrupa series dirigidas a niños de entre 4 y 12 años en la franja matinal, de lunes a domingo.

Se trata de un contenido de especial relevancia teniendo en

cuenta las posibilidades comerciales que este nuevo espacio supone para la cadena privada. En el año de su puesta en marcha, Clan fue líder en audiencia en este segmento de edad (Barlovento Comunicación 2014, 9). Si bien, teniendo en cuenta que el canal del grupo público no emite publicidad, el pastel publicitario se repartió entre Boing y Disney Channel. Con la llegada de esta programación, ahora Neox también es una posibilidad para los anunciantes que se dirigen al consumidor más joven.

La publicidad dirigida al público infantil es un tema que ha suscitado diferentes estudios ante la preocupación social que genera, especialmente, la relacionada con el sector de la alimentación. Algunos estudios apuntan a que la publicidad en televisión influye en las preferencias de los niños a la hora de elegir alimentos y en las formas de consumo (Mills, Tanner y Adams 2013). Además, como destaca la Organización Mundial de la Salud (2010, 7), una amplia variedad de técnicas de marketing son empleadas para promocionar productos de alimentación y bebidas azucaradas.

Los niños españoles se encuentran en los primeros puestos de

los países europeos que más tiempo dedican a ver la pequeña pantalla. Los canales infantiles alcanzaron el año pasado un *share* del 41,8% en la población menor de 13 años según el estudio *Kids TV Report* (Eurodata TV Worldwide 2013). Al mismo tiempo, el informe de UNICEF (2013, 24) *Bienestar infantil en los países ricos* pone de manifiesto que España ocupa la quinta posición de Europa en sobrepeso infantil.

2. Marco teórico: televisión, publicidad y *target* infantil

2.1 La normativa como referencia: autorregulación en la industria audiovisual y publicitaria en España

En España se ha optado por la autorregulación tanto en materia de contenidos televisivos dirigidos a los niños como en relación a la publicidad de alimentos para esta audiencia (Martín, Fernández y Ortiz 2011, 33).

En primer lugar, el Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia impulsado en el año 2004, establece unas franjas de protección reforzada dentro del horario legal del menor (06:00-22:00). Se considera que, en este tramo horario, los menores de 13 años pueden no estar acompañados por un adulto ni disponer de control parental.¹ De manera que se establece que los operadores suscritos al código, entre ellos el grupo Atresmedia, velarán porque los contenidos emitidos de 08:00 a 9:00 horas y de 17:00 a 20:00 horas, de lunes a viernes y de 9:00 a 12:00 horas los fines de semana, sean los adecuados.

Precisamente la Ley general de comunicación audiovisual aprobada en 2010 establece que las autoridades audiovisuales deben velar por el cumplimiento de este código (artículo 12). En el ámbito publicitario, determina que durante los programas infantiles la interrupción es posible una vez por cada período ininterrumpido previsto de treinta minutos si el programa dura más de media hora (artículo 14). Y alude al impulso de códigos de conducta en relación a la comunicación comercial audiovisual inadecuada que acompañe a los programas infantiles o se incluya en ellos de alimentos y bebidas que contengan nutrientes y sustancias con un efecto nutricional o fisiológico inapropiado (artículo 7).

En relación con la regulación del sector publicitario, el Código PAOS nació en el marco de la Estrategia para la Nutrición, Actividad Física y Prevención de la Obesidad (Estrategia NAOS) lanzada en el año 2005 por el Ministerio de Sanidad y Consumo para disminuir la prevalencia de obesidad y sobrepeso.² Una meta compartida por la Organización Mundial de la Salud y por las instituciones comunitarias. Al Código se suscribieron la Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB) y las televisiones. Así, las compañías adheridas, que según se establece en el Código representan una parte muy sustantiva de la inversión en publicidad dirigida a menores de 12 años, se han comprometido a revisar sus anuncios televisivos antes de ser emitidos. De manera que, el gabinete técnico de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL), estudia que los spots sean adecuados

antes de su pase por la pequeña pantalla.

Asimismo, conscientes de que la realización de promociones en publicidad es una herramienta de marketing que tiene la capacidad de aumentar el atractivo de un producto, el Código recoge el imperativo de que las condiciones de estas ofertas se expresen con sencillez y claridad. En 2013 el acuerdo fue reforzado, ampliando el compromiso de la industria alimentaria en sus actividades publicitarias. La protección de los mensajes comerciales se extiende de los menores de 12 años en televisión, a los menores de 15 años en la red.

2.2 El papel de la televisión y la publicidad en la promoción de hábitos saludables

La obesidad infantil es uno de los problemas de salud pública más graves del siglo *xxi* (UNICEF 2013, 24). En 2012, el 28,3% de los niños y niñas españoles entre 3 y 12 años —casi 3 de cada 10— tenían sobrepeso. Esta situación se agrava con los cambios de hábitos por parte de la población infantil, que ha substituido los juegos tradicionales al aire libre por el uso del ordenador y el consumo de televisión.

En este sentido, la industria audiovisual y la publicitaria han sido las más señaladas a la hora de evitar la promoción de alimentos poco saludables (Reisch, Gwozdz, Barba, De Henauw, Lascorz y Pigeot 2013). Son muchas las investigaciones que estudian cómo las marcas promocionan sus productos entre la población infantil a través de la televisión (Harris, Sarda, Schwartz y Brownell 2013). No solo en Europa o América, sino también en Corea del Sur (Han, Powell y Kim 2013) o Australia (Roberts y Pettigrew 2013), entre otros.

En España, un estudio ha puesto de relieve cómo las marcas más anunciadas durante las franjas de protección reforzada de la audiencia infantil en televisión eran sobre todo productos considerados poco saludables (Romero-Fernández, Royo-Bordonada y Rodríguez Artalejo 2013). Para ello, se tuvo en cuenta el modelo de clasificación de los alimentos establecido por la Oficina de Telecomunicaciones del Reino Unido (Ofcom). Una realidad que comparten otros países. Por ejemplo, los niños y niñas ingleses están expuestos a un considerable número de anuncios de alimentación en la pequeña pantalla (Boyland y Halford 2013). Asimismo, un estudio llevado a cabo en ocho países de la Unión Europea (Bélgica, Grecia, Hungría, Holanda, Noruega, Eslovenia, España y Suiza) ha concluido que las probabilidades de tener sobrepeso son menores para los niños que reportaron nunca ver la televisión en el almuerzo y la cena en comparación con los que sí (Vik et al. 2013).

Conscientes de la influencia del medio televisivo en la población española, en 2013 el Gobierno aprobó el Plan HAVISA.³ Se trata de una campaña de comunicación en televisión que se concreta en dar visibilidad a mensajes y leyendas dirigidos a la promoción de una alimentación saludable y de la práctica regular de actividad física, en consonancia con la Estrategia NAOS. Así, marcas conocidas mundialmente como Kellogg's, Unilever, Nestlé o Coca-Cola incluirían cada mes una leyenda durante sus anuncios.⁴ Si bien, el plan no contemplaba el medio

en el que, especialmente los más jóvenes, están a la vanguardia: internet (Bringué y Sábada 2011, 9). En esta misma línea, el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad puso en marcha el Observatorio de la Nutrición y de Estudio de la Obesidad. Aunque es una iniciativa que también afecta al conjunto de los ciudadanos, se hace especial hincapié en los niños (AESAN 2013, 8).

De manera que España no es ajena a la realidad de otros países que ya han tomado sus propias medidas. Por ejemplo, *Let's Move!* es un programa integral, creado por la primera dama de Estados Unidos, en el mes de febrero de 2010, para resolver el problema de la obesidad infantil.⁵

Por otro lado, destacan aquellos países que han tomado decisiones más restrictivas. Por ejemplo, México ha prohibido los anuncios de comida que considera basura durante los horarios infantiles (Silvestre 2013). Hungría y Dinamarca han aprobado impuestos especiales sobre los alimentos ricos en grasas y azúcares para luchar contra esta enfermedad. Y Reino Unido ha limitado el tipo de productos que se pueden anunciar durante los programas infantiles (Ofcom 2007). En este sentido, Martín, Fernández y Ortiz (2011,39) tras el estudio de cinco años de aplicación del Código PAOS en España, son partidarias de educar en el derecho a la información (lo que implica la posibilidad de recibir mensajes), antes que optar por eliminar la publicidad. Y aunque consideran que los contenidos de los anuncios han mejorado considerablemente, señalan que no se ha conseguido controlar la presión publicitaria, que podría aumentar en cadenas privadas.

Por último, más allá del medio televisivo, Moreno y Rossell (2010,4) apuntan a que el canal temático infantil ha aprovechado los recursos que le ofrece la red para dar a conocer a sus personajes y utilizar así la página web como un complemento de refuerzo y de fidelización de audiencia. Las autoras confirman la presencia de publicidad en estos espacios infantiles y se preguntan si es lícita sabiendo el poder de consumo que puede llegar a generar en los menores. Por otro lado, son muchos los canales temáticos que también han abierto una cuenta en Facebook y Twitter. Sin embargo, la evidencia científica sobre la sinergia entre las televisiones infantiles y sus perfiles en las redes sociales se encuentra en una fase incipiente.

3. Objetivos y metodología

El objetivo general de esta investigación es recoger la situación actual de la publicidad infantil a través del último programa estrenado para esta audiencia en la televisión española.

Neox Kidz es un programa dirigido a niños y niñas de entre 4 y 12 años. Un grupo que hasta su creación no tenía sitio en la oferta del canal temático del grupo Atresmedia. En enero de 2014, este segmento de la población ya representaba el 3,5% de la audiencia del canal frente al 7,6% que constituyen los jóvenes de 13 a 24 años (Barlovento Comunicación, 2014). Neox es la segunda cadena temática con mayor audiencia detrás de

la pública (tabla 1) y el tercer canal con más número de espectadores del grupo por detrás de Atresmedia y La Sexta.

Tabla 1. Cuota de audiencia de los canales temáticos infantiles que emiten en abierto en España (2013)

Clan (Grupo CRTVE)	Neox (Grupo Atresmedia)	Boing (Grupo Mediaset)	Disney Channel (Grupo Vocento)
2,4	2,3	1,7	1,5

Fuente: Barlovento Comunicación, 2014.

Teniendo en cuenta que Clan no emite publicidad, se ha planteado la necesidad de conocer el tipo de anunciante que apela a esta audiencia en el primer espacio para niños y niñas del canal temático de Atresmedia. Para ello se estudia dentro de las pausas comerciales de *Neox Kidz*:

- El tiempo destinado por la cadena a emitir publicidad.
- El sector al que pertenecen los productos anunciados.
- Las referencias realizadas por las marcas a aplicaciones interactivas (página web o redes sociales) durante la emisión del spot.
- Los avisos realizados por las marcas que basan su comunicación comercial en promociones.

De forma específica, se analiza la publicidad correspondiente al sector alimentación teniendo en cuenta el actual problema de la obesidad infantil. Para ello se recoge:

- Si las marcas anunciantes incluyen leyendas de promoción de hábitos de vida saludables (Plan HAVISA).
- Si se informa de las cualidades nutritivas de los productos.
- Qué estrategias emplea este sector para llegar a los consumidores.

Para dar respuesta a estas cuestiones se ha llevado a cabo un análisis de contenido de los bloques publicitarios a través de una ficha de análisis creada en Excel y cuyos datos se han extraído de manera cuantitativa (tabla 2). En su elaboración se han tenido en cuenta las normativas que tratan de regular el consumo de televisión y publicidad por parte de las audiencias de menor edad como el Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia, la Ley general de comunicación audiovisual y el Código de Corregulación de la Publicidad de Alimentos y Bebidas dirigida a Menores, Prevención de la Obesidad y Salud (Código PAOS). Asimismo, se ha considerado la iniciativa del Gobierno español denominada *Hábitos de Vida Saludables en la Población Española* (Plan HAVISA). Todos ellos textos contemplados en el marco teórico. Por último, se han tomado como referencia dos estudios anteriores sobre la publicidad incluida en la programación infantil de La 2 de TVE (Fernández 2009 y 2011).

Los productos anunciados en la muestra estudiada se han clasificado en 7 grandes categorías:⁶

- Autopromoción. Se incluyen las piezas promocionales del

Tabla 2. Código de análisis de la publicidad de *Neox Kidz*

General	Variables	Categorías o valores
	Anunciante	
	Sector	Autopromoción Juego Alimentación con juego Alimentación Cultura Videojuego Patrocinio
	Aplicación interactiva	Sí No
	Aviso de promoción	Sí No
Sector Alimentación	Incluye leyenda	Sí No
	Destaca propiedades nutritivas	Sí No
	Emplea estrategia basada en regalo	Sí No

Fuente: Elaboración propia.

programa. Ejemplo: anuncio de los nuevos capítulos de la serie *Los padrinos mágicos*.

- Juego. Se consideran los objetos dirigidos a la diversión de los niños. Es el caso de los cromos de Panini.
- Alimentación con juego. Producto consumible que se promociona junto a un obsequio cuya finalidad es entretener. Ejemplo: Cheetos con tazos Angry Birds Space.
- Alimentación. Producto consumible que se vende por separado. Ejemplo: cereales con galletas Choco Flakes de Cuétara.
- Cultura. Se ha clasificado únicamente bajo esta categoría el largometraje de Warner, *La Lego película*.
- Videojuego. Objeto que requiere de las nuevas tecnologías. Ejemplo: *Inazuma Eleven* para Nintendo.
- Patrocinio. se hace referencia solo a la gira del artista juvenil Abraham Mateo patrocinada por el espacio infantil.

La nueva programación se emite diariamente de 7.00 a 10.00 horas y los fines de semana, de 07.00 a 14.00 horas. Se ha seleccionado una muestra de los contenidos emitidos en la franja de protección reforzada de la infancia. Es decir, de 08.00 a 9.00 horas de lunes a viernes y de 09.00 a 12.00 horas los sábados y domingos. Para ello se ha tomado como referencia una semana de programación que comprende desde el miércoles 29 de enero al martes 4 de febrero de 2014.⁷

Finalmente, se ha realizado un análisis descriptivo de la web del programa y sus cuentas en las redes sociales con el objetivo de conocer la integración de la programación infantil con el medio digital.

4. Análisis de la publicidad de *Neox Kidz*

A continuación se presentan los resultados obtenidos tras el análisis de contenido de la publicidad emitida en la programación infantil de Neox. Se exponen atendiendo al orden formulado en los objetivos y teniendo en cuenta que el primer día de la semana de la muestra analizada corresponde a miércoles y el último, a martes.

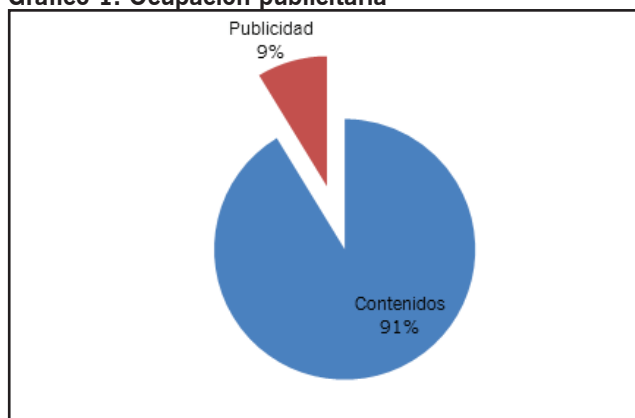
a. Ocupación publicitaria

La muestra seleccionada está compuesta por 11 horas de contenidos del programa *Neox Kidz*. Durante esta programación, se han emitido 63 minutos de publicidad. Es decir, 1 hora y 3 minutos de mensajes comerciales. De manera que la publicidad representa un 9% de ocupación (gráfico 1).

De lunes a viernes se produjeron dos pausas publicitarias durante la hora de protección reforzada de la infancia, mientras que durante el fin de semana se registraron 6 pausas en 3 horas de emisión. El día de la semana en que el corte por publicidad más largo corresponde al viernes, con 10 minutos de duración. Mientras que del fin de semana destaca el domingo con 12 minutos. Las pausas se produjeron cada 20 minutos entre semana y con diferentes intervalos durante el fin de semana.

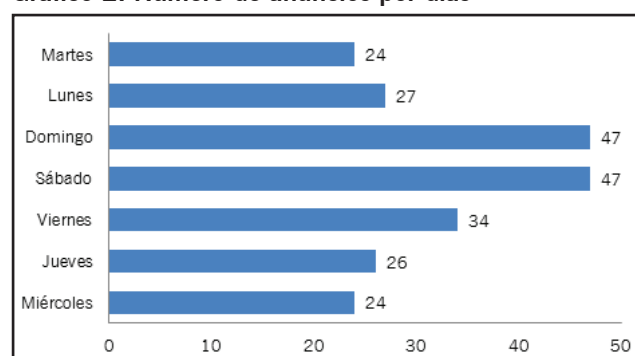
El programa se caracteriza por avisar con una sobreimpresión en una cortinilla del inicio del descanso y el tiempo de duración de los anuncios. Por ejemplo: "Volvemos en 3 minutos".

Gráfico 1. Ocupación publicitaria

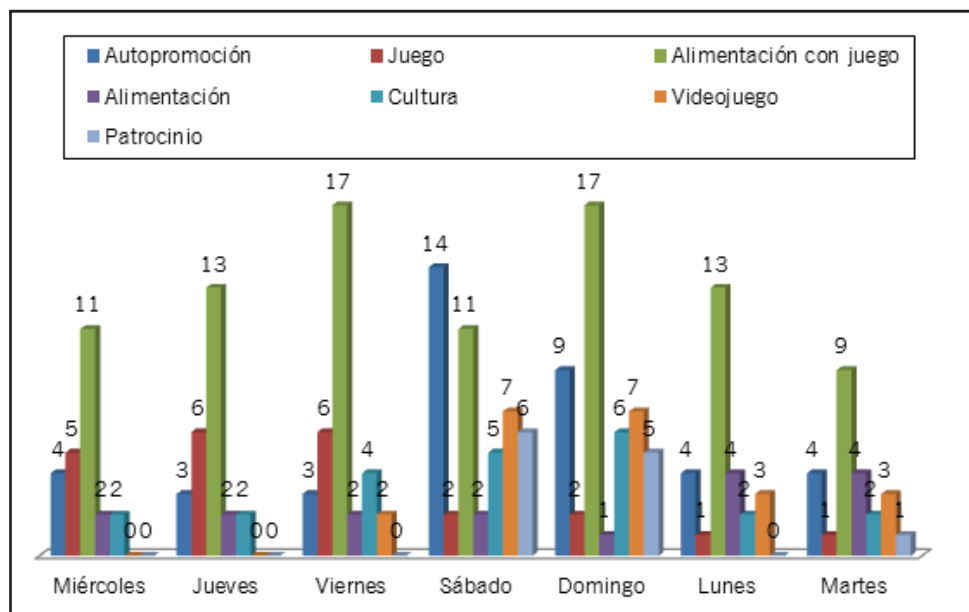


Fuente: Elaboración propia.

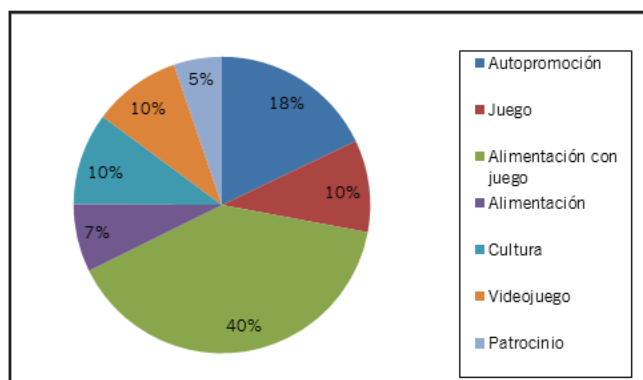
Gráfico 2. Número de anuncios por días



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 3. Número de anuncios por sectores y días

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 4. Ocupación por sectores

Fuente: Elaboración propia.

La mayor presión publicitaria de lunes a viernes corresponde al viernes, en el que se programaron un total de 34 anuncios publicitarios (gráfico 2). El fin de semana se caracteriza por programar el mismo número de inserciones, con 47 spots cada día.

b. Distribución por sectores

En la programación de la semana estudiada se emitieron un total de 229 anuncios. Los anunciantes del sector alimentación representan el mayor número de inserciones durante las pausas publicitarias de *Neox Kidz*. Se trata de marcas que venden sus productos junto a un obsequio para los más pequeños. Tendencia que se cumple todos los días de la semana (gráfico 3).

Así, las franjas matinales de *Neox* se caracterizan por la promoción de alimentos que se venden junto a un juguete. Este sector concentra el 40% de la publicidad del programa con un total de 91 spots (gráfico 4). Los consumibles, que se anuncian de manera independiente, representan un 7% (17 anuncios).

De manera que, solo los productos de primera necesidad concentran el 47% de la inversión publicitaria.

En segundo lugar destaca la autopromoción del canal (18% de ocupación). Se le recuerda a los espectadores las series que pueden encontrar dentro del programa en 41 comerciales. En tercer lugar e igualmente representadas, se encuentran las marcas de cultura (23 spots), videojuegos (22) y juegos (23) al representar un 10% del pastel publicitario del programa. El patrocinio es la modalidad comercial que menor presencia tiene, con 12 mensajes comerciales (5%).

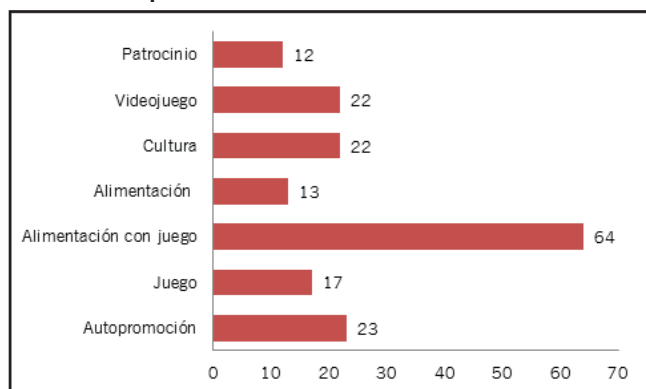
c. Presencia de aplicaciones interactivas en los spots emitidos en televisión

De los 229 anuncios emitidos, 173 hacen referencia a algún tipo de aplicación interactiva (gráfico 5). Es decir, el 75% de los spots apelan a la interacción. Sin embargo, esta búsqueda de *feedback* se basa simplemente en incluir la web de la marca en el anuncio y no en los perfiles de las redes sociales. Este es el caso de la propia autopromoción del programa que invita a visitar *NeoxKidz.com* pero no se mencionan los perfiles de Twitter o Facebook en los que está presente.

Teniendo en cuenta que el sector que ejerce mayor presión publicitaria es el de alimentación con juego, el mayor número de marcas que en su publicidad apelan a la interactividad son las de alimentación (gráfico 5), si bien la dirección web se incluye a través de una sobreimpresión que dura apenas unos segundos en pantalla.

d. Avisos sobre promociones

Tanto el sector de alimentación que se basa en promociones como el sector juegos y videojuegos avisan a la persona con-

Gráfico 5. Relación de spots que aluden a aplicaciones interactivas por sectores

Fuente: Elaboración propia.

sumidora sobre fechas de inicio y finalización de campañas o envases con los que adquirir el regalo. Pero se hace únicamente a través de la sobreimpresión y con letra pequeña. El spot se basa en presentar el producto que se publicita y el regalo que contiene.

e. Inclusión de leyendas del Plan HAVISA

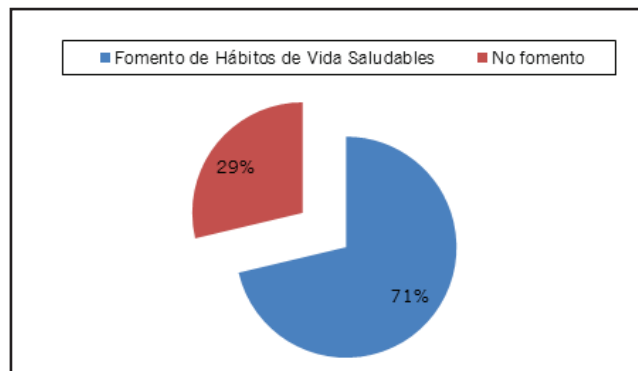
Destaca como todos los anunciantes que se emiten en este espacio, menos uno, están adheridos al Plan de Fomento de Hábitos de Vida Saludables en la Población Española (Plan HAVISA). La única marca no incluida es La Vaca que ríe.

Entre las marcas (con o sin juego) que se anuncian en las pausas del programa y suscritas al plan se encuentran:

1. Nutrexpa: Cuétara, Phoskitos, Nocilla, Cola Cao.
2. Kellogg's: Choco Krispies y Chocapic.
3. Nestlé: Nesquik.
4. Pepsico: Cheetos.
5. Grefusa.

Teniendo en cuenta que la muestra elegida comprende el final de enero y el inicio de febrero, se han encontrado anuncios con la leyenda de cada mes. Enero: "La mejor receta: alimentación equilibrada y ejercicio físico". Febrero: "Realiza actividad física a diario". Además, en todos ellos se invita a través de la sobreimpresión a visitar la web de esta acción —www.habitosdevidasaludables.com—, si bien destacan tres marcas que, aun formando parte de empresas firmantes del plan, no incluyen las leyendas en sus anuncios en televisión. Este es el caso de Nesquik, Phoskitos y Cola Cao.⁸ Se ha entrado en el *website* de cada marca y aunque el mismo vídeo que se emite por la pequeña pantalla se encuentra incrustado en el entorno digital, tampoco aparece el mensaje de HAVISA. Asimismo, Cheetos, introduce en su publicidad la leyenda pero no incluye la web del plan.

Se han registrado 108 mensajes comerciales de productos de alimentación de los cuáles, 77 han recordado a los niños y niñas de entre 4 y 12 años la importancia de seguir hábitos de vida saludables a través de un mensaje escrito. Es decir, el

Gráfico 6. Presencia de leyendas dirigidas a la promoción de una alimentación saludable y la práctica regular de actividad física

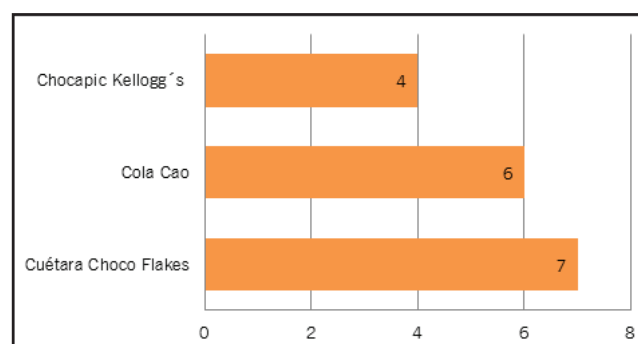
Fuente: Elaboración propia.

71% de los anuncios de alimentación han promovido una dieta equilibrada y la práctica de ejercicio (gráfico 6).

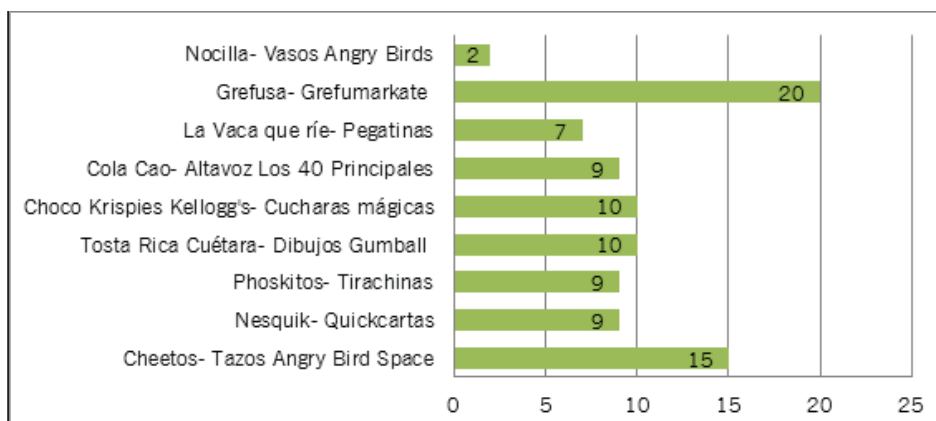
f. Propiedades nutricionales de los productos

No siendo objetivo de este estudio valorar la idoneidad de los anuncios de alimentación para el público infantil, teniendo en cuenta que estos spots son sometidos previamente a la revisión por parte de AUTOCONTROL, sí se ha tenido en cuenta el principio de educación e información nutricional del Código PAOS. Por eso se ha recogido si en el spot se destacan propiedades nutritivas de los productos.

Un total de 32 anuncios han hecho referencia a las propiedades nutritivas del alimento anunciado a través de una sobreimpresión o mostrando sus cualidades en el envase. En el primer caso se encuentra el ejemplo de Cola Cao, indicando que aporta calcio y fósforo, que contribuyen al metabolismo energético normal. En el segundo, se puede ver que La Vaca que ríe señala en su *packaging* que tiene calcio y cereales. Por otro lado, destacan aquellos anuncios que, sin aludir a una dieta variada muestran el producto acompañado de una variedad razonable de alimentos, tal y como se recoge en el Código. En este caso se encuentra Chocapic de Kellogg's ya que, además de los cereales en la mesa se muestra leche y una manzana.

Gráfico 7. Número de spots emitidos por las marcas de alimentación sin obsequio

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 8. Número de spots emitidos por las marcas de alimentación con obsequio

Fuente: Elaboración propia.

g. Estrategias del sector alimentación

Solo tres marcas se han promocionado dentro del espacio infantil sin ofrecer un obsequio a los más pequeños (gráfico 7). Las galletas rellenas de cereales y chocolate de Cuétara, Choco Flakes, es la marca con mayor número de spots que venden el producto sin ningún elemento de marketing.

Nueve anunciantes han apostado por llegar a este *target* ofreciéndoles algo más que el producto (gráfico 8). Destaca Grefusa, con la campaña “Grefumarkate”. Por cada producto se obtienen pegatinas canjeables por premios.

5. El programa de televisión en la red

Fuera de la pequeña pantalla, los seguidores de *Neox Kidz* encuentran en la red más contenidos sobre su programa favorito. La web del programa está integrada dentro del *site* corporativo de Atresmedia: <http://www.antena3.com/infantil/>.

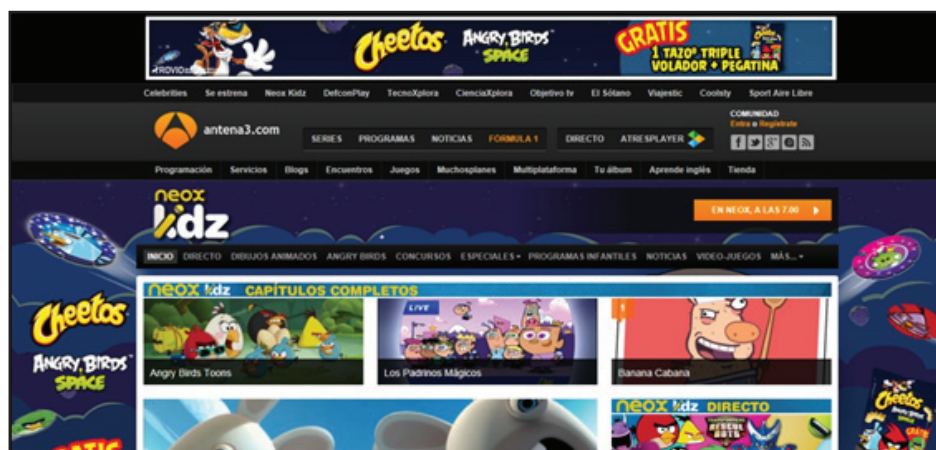
En este espacio, los niños pueden acceder a los últimos capítulos emitidos de sus series favoritas y estar al día sobre los

estrenos que se van produciendo. La web también presenta contenidos de interés para este *target* como la gira de Abraham Mateo o la campaña de Responsabilidad Social Corporativa de Atresmedia, “El Estirón” cuyo objetivo es fomentar hábitos de vida saludables. Por otro lado, contiene una sección llamada “Video-juegos” en la que el público infantil puede jugar en línea buscando así la interacción.

Destaca la presencia de publicidad. En la semana analizada, la página estuvo decorada con banners de Cheetos Angry Birds Space, la misma marca que se anunció con un spot en televisión que también podía reproducirse en la web, formato conocido como *Brand Day*.

Por último, desde la web del programa se invita a visitar los perfiles de Twitter y Facebook. Resulta curiosa la presencia en estas dos redes teniendo en cuenta que el programa se dirige a niños de entre 4 y 12 años y la edad mínima para abrirse una cuenta en Facebook, por ejemplo, es de 13 años.

En la semana analizada, solo se publicaron dos entradas en Twitter (@NeoxKidz). La primera el 31 de enero para anunciar la gira del artista adolescente Abraham Mateo. La segunda, el

Imagen 1. Laterales y billboard de Cheetos en la web Neox Kidz

Fuente: Atresmedia.

Imagen 2. Spot de Cheetos en la web *Neox Kidz*

Fuente: Atresmedia.

3 de febrero ofrecía a los usuarios la posibilidad de descargarse los fondos de pantalla de la serie *Lucky Fred*. La semana analizada la cuenta registraba 5.541 seguidores.

El perfil de Facebook (<https://www.facebook.com/neoxkidz>) tiene un número menor de fans, 4.577, y la estrategia fue la misma que para la red de *microblogging*. Es decir, publicó los mismos días y las mismas entradas que en Twitter.

6. Conclusiones

El análisis de las pausas comerciales indica que el programa de Atresmedia cumple lo establecido en la Ley general de comunicación audiovisual en cuanto al derecho de emitir publicidad. Es decir, no se sobrepasan los 12 minutos de mensajes publicitarios por hora de reloj y los 5 de autopromoción. Los contenidos publicitarios se diferencian de los programas mediante mecanismos acústicos y ópticos. Sin embargo, en el caso de los programas infantiles, la pausa es posible una vez por cada período ininterrumpido previsto de treinta minutos, si el programa dura más de treinta. Durante la semana analizada, de lunes a viernes, las pausas se produjeron cada 20 minutos en la hora de programación estudiada.

El tipo de anuncios emitidos durante el programa pone de relieve como *Neox Kidz* ofrece afinidad a los anunciantes. Es decir, las marcas que se anuncian en el nuevo programa de Neox se dirigen exclusivamente al público infantil. De manera que destaca la ausencia de sectores como belleza e higiene, servicios, deportes, hogar o restauración, entre otros.

El 47% de la inversión publicitaria conseguida con la nueva programación de Neox proviene de marcas del sector de la alimentación. Los demás anunciantes no superan el 10% del pastel publicitario. Lo cual demuestra el importante papel que esta industria juega para aquellas cadenas dirigidas al público infantil cuyo modo de financiación es la publicidad.

Teniendo en cuenta la presión publicitaria ejercida por la industria alimentaria, se considera positivo que todos los anun-

ciantes que se promocionan en este espacio, menos uno, estén adheridos al plan HAVISA. De manera negativa debe considerarse el hecho de que marcas reconocidas entre los más pequeños como Nesquik, Phoskitos y Cola Cao no incluyan las leyendas de promoción de hábitos de vida saludable en sus anuncios en televisión.

Así, resulta una tendencia preocupante que solo tres marcas se hayan anunciado dentro del espacio infantil sin ofrecer un obsequio a los más pequeños. Se emplea un argumento de venta basado más en el regalo que en el producto. Además, aunque los anuncios avisan al consumidor de las condiciones de las promociones, se hace mediante sobreimpresiones que presentan una tipografía de difícil lectura en el medio audiovisual, considerando el tiempo que estas permanecen en pantalla.

Por otro lado, los anunciantes han comenzado a apostar por integrar en sus anuncios de televisión referencias a los soportes en los que se encuentran en la red. Por ejemplo, a través de un *hashtag* para visitar Twitter o una invitación a visita la página web. Se trata de una técnica poco explotada en los spots dirigidos al público infantil. La principal referencia a la que se alude es el *website*, en detrimento de las redes sociales.

El perfil en las redes sociales del programa se caracteriza por la poca actualización mientras que, a través de la web se busca la fidelización e interacción ofreciendo contenidos extras que el espectador no encuentra en el medio televisivo. Además, la web se emplea como un segundo canal de explotación publicitaria para el anunciante que opta en primer lugar por la pequeña pantalla. De manera que el debate sobre vigilar los mensajes comerciales que las marcas de alimentación envían al público infantil debe trasladarse también al entorno digital.

Finalmente, se puede concluir que la elección de los programas que componen la parrilla de programación determina el perfil del espectador de la cadena y con *Neox Kidz*, se fijan los anunciantes que se esperan conseguir. Lo que destaca el papel de los niños como consumidores. La industria alimentaria es la que mayor presión de venta ejerce sobre ellos. Se evidencia así la necesidad de que tanto la publicidad como la televisión

se impliquen en formas adecuadas de promoción de alimentos para el *target* infantil, teniendo en cuenta el actual problema de obesidad y sobrepeso en los menores de 12 años. El Plan HAVISA demuestra que es posible la educación en hábitos de vida saludable pero sus efectos pueden verse mermados ante técnicas de venta en las que los niños pueden conseguir regalos como tazas, cucharas mágicas o cartas adquiriendo un determinado producto y marca.

Notas

1. La web del código es: <<http://tvinfancia.es/tvinfancia/>>
2. La web de esta campaña es:
<<http://www.naos.aesan.msssi.gob.es/naos/publicidad/>>
3. La web de esta campaña es:
<<http://www.habitosdevidasaludables.com/home.php>>
4. Los mensajes y leyendas serán incluidos en las campañas publicitarias que se realicen en medio televisivo por parte de las empresas que son miembros de la Asociación Multisectorial de Empresas de Alimentación y Bebidas, durante el período comprendido entre el 7 de enero de 2013 y el 31 de diciembre de 2014.
5. La web de esta campaña es: <<http://www.letsmove.gov/>>
6. La clasificación es propia atendiendo al tipo de productos anunciados. Se toman como referencia las categorías que recoge *InfoAdex*, el *Estudio de la Inversión Publicitaria en España*.
7. La temporada invernal se caracteriza por ser una etapa de alto consumo televisivo, especialmente en los meses de enero y febrero.
8. En el caso de Cola Cao, la marca cuenta con dos anuncios en la muestra estudiada. Por un lado, un spot en el que anuncia el altavoz de Los 40 Principales en los estuches grandes del producto, que sí respeta el Plan HAVISA. El otro pertenece a la línea habitual de comunicación de la marca, en la que se destaca los esfuerzos de un niño deportista, Daniel Stix, y en el que no se incluye leyenda alguna.

Referencias

AGENCIA ESPAÑOLA DE SEGURIDAD ALIMENTARIA Y NUTRICIÓN (AESAN). *Aesan Noticias*. Abril 2013.
<http://aesan.msssi.gob.es/AESAN/docs/docs/publicaciones_estudios/boletines/AESANoticias32c.pdf>
[Consulta: 14 de febrero de 2014].

BARLOVENTO COMUNICACIÓN. *Informe audiencias televisión 2014* [en línea]. <<http://www.barloventocomunicacion.es/images/publicaciones/barlovento-audiencias-enero%202014.pdf>>
[Consulta: 13 de febrero de 2014].

BOYLAND, E. J.; HALFORD, JCG. "Television advertising and branding. Effects on eating behaviour and food preferences in children". *Appetite*. Vol.62 (2013), págs. 236-241. DOI: 10.1016/j.appet.2012.01.032.

BRINGUÉ, X.; SÁDABA, C. *Menores y Redes Sociales* [en línea]. Madrid: Colección generaciones interactivas. Fundación Telefónica, 2011.
<http://www.generacionesinteractivas.org/upload/libros/Libro-Menores-y-Redes-Sociales_.pdf> [Consulta: 19 de noviembre de 2013].

ESPAÑA. *Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia* [en línea].
<<http://tvinfancia.es/tvinfancia/sites/default/files/codigo.pdf>>
[Consulta: 13 de febrero de 2014].

ESPAÑA. Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. *Boletín Oficial del Estado*, 1 de abril de 2010, núm.79, p. 30157.

ESPAÑA. *Código de Corregulación de la Publicidad de Alimentos y Bebidas dirigida a Menores, Prevención de la Obesidad y Salud* (Código PAOS) [en línea].
<http://www.naos.aesan.msssi.gob.es/naos/ficheros/empresas/CODIGO_PAOS_2012.pdf>
[Consulta: 13 de febrero de 2014].

EURODATA TV WORLDWIDE. *Kids TV Report 2013*.

FERNÁNDEZ, E. "Autorregulación de publicidad de alimentos y contenidos televisivos dirigidos a niños". *Vivat Academia*. Mayo 2009, nº 105, págs. 1-38.
<<http://www.vivatacademia.net/h/numeros/n105/Num105/PDFs/n105-5.pdf>> [Consulta: 15 de abril de 2014].

FERNÁNDEZ, E. "Análisis de En Construcción: el primer espacio de producción propia para jóvenes de La 2 de TVE". *Vivat Academia*. Febrero 2012, nº especial, págs. 1074-1088. <<http://www.ucm.es/info/vivataca/numeros/n117E/PDFs/EFerna.pdf>>
[Consulta: 15 de abril de 2014].

HAN, E.; POWELL, L. M.; KIM, TH. "Trends in exposure to television food advertisements in South Korea". *Appetite*. Vol.62 (2013), págs. 225-231. DOI: 10.1016/j.appet.2012.10.015.

HARRIS, J. L.; SARDA, V.; SCHWARTZ, M. B.; BROWNELL, K. D. "Redefining "Child-Directed Advertising" to Reduce Unhealthy Television Food Advertising". *American Journal of Preventive Medicine*. Vol.44 (2013), nº 4, págs. 358-364.
DOI: 10.1016/j.amepre.2012.11.039.

MARTÍN LLAGUNO, M.; FERNÁNDEZ POYATOS, M^a D.; ORTIZ MONCADA, R. "Cinco años de Código PAOS en España: un análisis DAFO".

Revista de Comunicación y Salud. Vol. 1 (2011), nº 1. págs. 31-41.

<<http://www.revistadecomunicacionysalud.org/index.php/rcys/article/download/4/58>> [Consulta: 19 de noviembre de 2013].

MILLS, S. D.; TANNER, L. M.; ADAMS, J. "Systematic literature review of the effects of food and drink advertising on food and drink-related behaviour, attitudes and beliefs in adult populations". *Obesity Reviews*. Vol.14 (2013), nº 4, págs. 303-314. DOI: 10.1111/obr.12012.

MINISTERIO DE SANIDAD Y CONSUMO. *Estrategia para la Nutrición, Actividad Física y Prevención de la Obesidad (Estrategia NAOS)* [en línea]. Madrid: Agencia Española de Seguridad Alimentaria, 2005.

<<http://www.naos.aesan.msssi.gob.es/naos/ficheros/estrategia/estrategianaos.pdf>> [Consulta: 13 de febrero de 2014].

MORENO, I.; ROSELL, M. M. "Las Nuevas Tecnologías y los menores: análisis de las páginas web de los canales temáticos infantiles de televisión digital". *Área Abierta*. nº 27 (2010).

<<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3671197&orden=300487&info=link>> [Consulta: 18 de noviembre de 2013].

OFCOM. *Television Advertising of Food and Drink Products to Children* [en línea]. 2007.

<http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/consultations/foodads_new/statement/statement.pdf>

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD (OMS). *Conjunto de recomendaciones sobre la promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños* [en línea]. Suiza: OMS, 2010.

<http://whqlibdoc.who.int/publications/2010/9789243500218_spa.pdf> [Consulta: 19 de noviembre de 2013].

REISCH, L. A.; GWOZDZ, W.; BARBA, G.; DE HENAW, S.; LASCORZ, N.; PIGEOT, I. "Experimental Evidence on the Impact of Food Advertising on Children's Knowledge about and Preferences for Healthful Food". *Journal of obesity*. Vol. 2013 (2013), págs.408582. DOI: 10.1155/2013/408582

ROBERTS, S.; PETTIGREW, M. "Psychosocial Influences on Children's Food Consumption". *Psychology and Marketing*. Vol. 30 (2013), nº 2, págs. 103-120. DOI: 10.1002/mar.20591

ROMERO-FERNÁNDEZ, M. M.; ROYO-BARDONADA, M. A.; RODRIGUEZ AR-TALEJO, F. "Evaluation of food and beverage television advertising during children's viewing time in Spain using the UK nutrient profile model" *Public Health Nutrition*. Vol.16 (2013), págs. 1314-1320. DOI: 10.1017/S1368980012003503

SILVESTRE, J. "¿Debe España prohibir los anuncios de comida basura en horario infantil?" *La Vanguardia* [en línea]. 6 de noviembre de 2013. <<http://www.lavanguardia.com/television/reportajes-television/20131106/54393790115/index.html>> [Consulta: 18 de noviembre de 2013].

UNICEF. *Bienestar infantil en los países Ricos: un panorama comparativo, Report Card nº 11* [en línea]. Florencia: Oficina de Investigación de UNICEF, 2013.

<http://www.unicef.es/sites/www.unicef.es/files/Bienestarinfantil_UNICEF.pdf> [Consulta: 19 de noviembre de 2013].

VÍK, F. N. "Associations between eating meals, watching TV while eating meals and weight status among children, ages 10-12 years in eight European countries: the ENERGY cross-sectional study". *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*. Vol. 10 (2013), artículo nº 58. DOI: 10.1186/1479-5868-10-58.

WEB LET'S MOVE! (America's move to raise a healthier generation of kids). <<http://www.letsmove.gov/>> [Consulta: 13 de febrero de 2014].

WEB PLAN HAVISA. <<http://www.habitosdevidasaludables.com/home.php>> [Consulta: 13 de febrero de 2014].

Formación y adquisición de los conocimientos en comunicación audiovisual entre el alumnado de Bachillerato de Lugo

MARÍA DEL CARMEN CALDEIRO

Licenciada en Humanidades de la Universidad de Santiago de Compostela

mariccaldeiro@yahoo.es

PAULA RENÉS ARELLANO

Profesora de la Facultad de Educación de la Universidad de Cantabria

renesp@unican.es

Artículo recibido el 21/04/2014 y aceptado el 30/05/2014

Resumen

El actual contexto mediático conlleva un análisis del grado de conocimiento y actitud crítica que tenemos ante los medios. El objetivo de este trabajo es evaluar el nivel de competencia mediática que tienen los estudiantes de Bachillerato de Lugo (Galicia), ya que el consumo de medios audiovisuales no conlleva el alcance de la capacidad crítica. Para ello resulta fundamental conocer la adquisición de los conocimientos audiovisuales de la audiencia.

La metodología aplicada ha sido un cuestionario diseñado para evaluar dicha competencia mediática entre los jóvenes sustentado en las seis dimensiones de Ferrés (2007) dentro de un proyecto I+D+i. Los resultados obtenidos indican una carencia significativa de presencia de contenidos audiovisuales en el currículo de Bachillerato pese a los buenos resultados en el grado de competencia mediática.

Palabras clave

Alfabetización mediática, competencia mediática, currículo, educación.

Abstract

The current media context involves an analysis of the degree of knowledge and critical attitude we have towards the media. The aim of this work is to evaluate the level of media literacy with high school students of Lugo (Galicia), as the media consumption does not involve the scope of critical capacities. This is basic to know the acquisition of audiovisual knowledge of the audience.

The methodology used was a questionnaire designed to assess media literacy among young people regarding the six dimensions of Ferrés (2007) in an R&D project. The results indicate a significant lack of presence of media competence of high school curriculum despite good results in this area.

Keywords

Media Literacy, media competence, curriculum, education.

1. La educación mediática:¹ el currículo de Bachillerato en Galicia

1.1 Contextualización del ecosistema mediático

La comunicación entendida como la forma de transmisión de la información entre varias personas ha adquirido especial trascendencia, una importancia que ha ido aumentando y evolucionando de forma progresiva tras el desarrollo de la vida en sociedad.

El proceso de comunicación en el cual intervenían, en sus orígenes, el receptor y el emisor en un contexto generalmente presencial, ha cambiado su forma. Pese a que el contenido pueda seguir siendo el motivo de la comunicación, hoy en día el continente determina en buena medida su importancia e inclu-

so, si cabe, su trascendencia tiene efectos y repercusión sobre el mensaje.

Según han ido surgiendo las diferentes formas de transmisión de la información, el proceso se ha tornado más complejo. La omnipresencia mediática y la interactividad requieren no solo del manejo de los dispositivos sino de la comprensión de los contenidos y de su correcto uso. La era de la digitalización, inexorablemente implica un cambio sobre momentos iniciales en los que la información se transmitía de forma directa. En la actualidad esta surge al instante que se difunde, situación que requiere de un mayor grado de conocimiento y, sobre todo del desarrollo de la autonomía mediática. Capacidad que descubre González (2013) y que resume de forma fehaciente las características de la competencia audiovisual, años atrás explicadas

por Ferrés (2006, 2007).

Hoy en día, en la era digital, en la sociedad a la que Bauman (2007) denomina *sociedad líquida* donde las diferencias entre quienes poseen bienes y aquellos que aspiran a ellos se acrecientan, la comunicación adquiere un valor de mercado.

En el ecosistema mediático, las transacciones informativas cotizan según la repercusión y el índice de impacto que estas puedan llegar a producir. Ante situaciones de esta índole, el sujeto debe estar capacitado no solo para decodificar sino además para interpretar contenidos, motivo que justifica la necesidad de que contemos, como indica Toffler (1980), con *prosumers*, terminología citada por Dezuani y Monroy (2012) y que responde a los términos de productor+consumidor, en castellano *prosumidor* (Sánchez-Carrero y Contreras 2012 y García-Ruiz 2013).

La omnipresencia de la ingente cantidad de redes sociales que pueblan el entramado comunicativo y tecnológico incide en la necesidad de que el consumidor de pantallas posea la habilidad que le permita leer, comprender y emitir un juicio prácticamente al instante (Pérez-Rodríguez y Delgado 2012).

Protagonizamos un contexto múltiple en el cual las pantallas se instauran como un elemento más de nuestras vidas, como un apéndice del sujeto que se adecúa a tareas cotidianas como las comidas, las reuniones familiares o de amigos o a casi cualquier momento de ocio. Hoy en día, cuando se estima que una persona puede mirar a la pantalla de su móvil una media de 150 veces al día, surge la necesidad de detenerse y pensar si la sociedad y el receptor, sea cual fuere su edad, está o estamos preparados y capacitados para asimilar la información y sus efectos.

En este momento en el que el aprendizaje se inicia, como siempre, desde edades tempranas y en la familia, hemos de tener en cuenta que a este agente formativo se le añade otro: los dispositivos electrónicos. En este entorno protagonizado por los “nativos digitales” (Prensky 2001), niños y niñas que han nacido en la era de los medios, son frecuentes términos como el de “nanny digital” para referirse a los diferentes dispositivos tecnológicos que llenan las horas de los menores y que pueden suponer en el adulto una *tecnolatría*.

La presencia de múltiples pantallas en un mismo espacio determina la capacidad que el usuario desarrolla para utilizarlas de modo prácticamente simultáneo. Asimismo este hecho incide en las diferencias que se establecen entre las distintas generaciones que componen la unidad familiar.

Las necesidades tecnológicas subrayan la formación como forma de equiparar conocimientos y de alcanzar habilidades. El aprendizaje ha dejado de entenderse como la adquisición de contenidos que se vincula a una edad determinada y que se adscribe a un período concreto para concebirse como un proceso que ha de desarrollarse a lo largo de la vida del sujeto.

El contexto condiciona la necesidad de presencia de la educación en medios, “un elemento fundamental para lograr una sociedad que sea alfabetizada en medios e información” (UNESCO 2011:41), que se remonta, en el caso de España, a la década de los ochenta del pasado siglo aunque sus orígenes pueden situarse, según el país al que nos refiramos, años atrás.

Concretamente, con la Declaración de Grünwald en 1982 y dada la importancia que otorgaba a la comunicación y la educación, se han acordado las bases que promueven el desarrollo de la formación relativa a los medios de comunicación desde el nivel escolar inferior y en el ámbito de los formadores. Asimismo pretenden estimular la investigación en torno a la educación en medios y fomentar la colaboración internacional en aras del desarrollo de la educación en medios.

El primero de los aspectos que recoge la mencionada Declaración ha generado continuos debates igual que el resto de puntos antes citados. La situación de la educación formal y su relación con la adquisición y desarrollo de la competencia mediática preocupa en la actualidad, motivo que justifica el desarrollo de la presente investigación en la que se pretende describir su situación en la provincia de Lugo, concretamente entre el colectivo que cursa el nivel de Bachillerato.

Asimismo, la formación del profesorado constituye, según indicaba la Declaración de Grünwald, otro de los motivos de preocupación al que se suma la línea de investigación y desarrollo. Todos ellos conforman la formación del sujeto que debe desarrollarse a lo largo de toda la vida; el aprendizaje, como hemos señalado, se presume como un proceso vital. Cuestión, esta última, que ha quedado refrendada en un coloquio que tuvo lugar en noviembre de 2005 en Alejandría, y en el que se trató la cuestión de la “alfabetización informacional y del aprendizaje a lo largo de la vida”. Conforme a la Declaración de 2005,² “la alfabetización informacional y el aprendizaje a lo largo de la vida son los faros de la Sociedad de la Información que iluminan las rutas hacia el desarrollo, la prosperidad y la libertad”. Además, la alfabetización informacional, directamente relacionada con la audiovisual y la mediática, se erige como una necesidad que ha de desarrollarse a lo largo de la vida y capacita a las personas, no solo para recibir y elaborar información sino, además, para desarrollarse en sociedad (Snyder 2004).

Tanto la educación formal como la no formal o la informal constituyen pilares básicos que contribuyen al desarrollo de una ciudadanía competente a nivel audiovisual.

Hoy en día, interesa de forma especial el caso de los más jóvenes, y entre este colectivo, el de aquellos cuya edad les permite iniciarse en la emisión de juicios de valor que deben elaborar partiendo de sus conocimientos y de la ingente cantidad de información e imágenes que les rodean.

Nos centramos en este caso en el contexto académico referido al nivel de educación obligatoria que corresponde al alumnado de Bachillerato, chicos y chicas, que cursan sus estudios actualmente y pertenecen al grupo de jóvenes que conviven con los medios, las pantallas y los más o menos recientes dispositivos que funcionan a modo, como se indicaba de “*nannies* digitales”.

1.2 Currículum de Bachillerato y formación en Galicia

La comunicación audiovisual adquiere, de forma indiscutible, un valor importante entre los adolescentes debido, no solo a los múltiples dispositivos a través de los que puede difundirse sino, a sus efectos.

Más allá de las formas de transmisión, la influencia y la repercusión que se deriven de la correcta o incorrecta transmisión de la información se convierten en un aspecto determinante a tener en cuenta hoy en día entre los menores. Este colectivo pasa, según las diferentes fuentes que se consulten, una media de 2-3 horas frente a las pantallas. Una cifra que en 2009 constataban Bringué y Sádaba en su obra, dato al que hace alusión Tolsá (2012). Conforme refleja el informe bianual *Kids TV Report* (2014), los niños españoles pasan más tiempo delante del televisor y las pantallas que la media europea.

La sociedad actual en la que les ha tocado vivir, denominada comúnmente como “sociedad multipantalla”, alberga cada vez más dispositivos. Años atrás se consideraba que la “caja tonta”, nomenclatura utilizada para referirse al televisor, poseía un carácter y poder de atracción insuperables. Idea inicial que, actualmente y debido a la presencia de dispositivos como los teléfonos inteligentes o las tabletas digitales, ha ido perdiendo vigencia.

Los dispositivos que se utilizan para transmitir información se multiplican de forma exponencial llegando a hibridar el espacio comunicativo y su indiscutible presencia puebla el ecosistema mediático al tiempo que exige la continua actualización de la ciudadanía. Tanto los migrantes como los *nativos digitales* desarrollan su vida en una situación en la cual la interactividad se convierte en uno de los calificativos más utilizados. En este contexto resulta conveniente analizar el valor que tiene la comunicación y los contenidos audiovisuales en el currículo académico de los adolescentes (Fainholc 2006, Medrano 2008 y Opperti 2009).

La investigación que se presenta se centra en la población de 16-18 años, chicos y chicas que se encuentran próximos a su desarrollo y posterior madurez moral. Se trata de una audiencia que, más allá de convertirse en mera receptora, ha de poseer las cualidades que le facultan para producir información y analizarla. Esto es, han de convertirse en audiencia activa con capacidad de producir información.

La simple presencia y convivencia con los diferentes dispositivos no implica adquirir ni alcanzar la competencia mediática ni una actitud crítica hacia los medios. Dicha situación condiciona el aprendizaje, cuya formación debe producirse desde las edades inferiores y en los diferentes contextos.

El desarrollo de tales habilidades adquiere un valor fundamental en el aula debido, entre otros condicionantes, a que los contenidos audiovisuales poseen un carácter transversal y multidisciplinar. Pese a ello, su especificidad debe abordarse en materias concretas en las cuales sea posible determinar de forma mesurada el grado de desarrollo y adquisición de tales habilidades. Asimismo el tratamiento individual permite el desarrollo de actividades y el trabajo más exhaustivo de los mencionados contenidos. Ello no exime de la continuidad de la tarea en el resto de disciplinas desde las cuales pueda abordarse.

De la revisión del currículo de Bachillerato en Galicia se deduce una marcada carencia de materias específicas, ya que tan solo se constata la presencia de la asignatura de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) o de Cultura Audio-

visual. Los contenidos audiovisuales y su evaluación figuran en asignaturas como Ciencias del Mundo Contemporáneo, Filosofía y Ciudadanía o Lengua Gallega, entre otras. En cada una de ellas se tratan de forma transversal las diferentes dimensiones a las que se ha referido Ferrés (2006) y que componen la competencia audiovisual (Aguaded 2012 y Ferrés y Piscitelli 2012).

Asimismo, en el anexo I del Decreto 126/2008 de 19 de Junio, por el que se establece la ordenación y currículo de bachillerato en la Comunidad Autónoma de Galicia, se muestra la necesidad de que los discentes adquieran los conocimientos que les permitan el desarrollo cognitivo.

Pese a la relevancia y trascendencia de la temática abordada, de la revisión legislativa se deduce un insuficiente desarrollo de los contenidos audiovisuales y la carencia de un marco legal que conforme y ampare esta necesidad (Aparici, Campuzano, Ferrés y García 2010; Camps 2009 y Tucho 2008).

El aprendizaje ha dejado de concebirse como una tarea meramente académica vinculada, de forma exclusiva, al aula y a las lecciones magistrales. Con la inclusión de las tecnologías en el aula se asiste al paso del monólogo al diálogo, hecho que confirma la presencia de los interlocutores en la institución educativa.

Más allá de sus fronteras se sitúa el interés porque la ciudadanía adquiera el conocimiento mínimo que la capacite para alcanzar el nivel mínimo de autonomía mediática, condición que incide en la necesidad de que la formación y el aprendizaje se conciben como una tarea que ha de desarrollarse a lo largo de toda la vida del sujeto.

La acepción más utilizada, aprendizaje permanente (*Life long learning*, en inglés), ha sido acuñada al amparo de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), la Organización de Naciones Unidas para la Cooperación y el Conocimiento (UNESCO) y el Centro Europeo para el Desarrollo de la Formación Profesional (CEDEFOP), organismos que conciben el aprendizaje como una tarea que se desarrolla más allá de la mera formación académica. Consideran que, en todo momento y situación puede producirse una ocasión para aprender y desarrollar las capacidades del individuo.

En la dirección descrita y con el interés de que el aprendizaje se construya teniendo en cuenta cada uno de los factores que conforman la sociedad surge la propuesta de formación por competencias, habilidades que capacitan al discente, sea cual fuere su edad, para obtener las competencias que le facultan para poner en práctica cada uno de los conocimientos adquiridos.

Al mismo tiempo surge la iniciativa de la creación de un Espacio Europeo de Educación Superior que contribuya a favorecer un contexto educativo de calidad con criterios de medición que favorezcan la movilidad tanto del alumnado como del profesorado.

Todo ello en un entorno en el cual la interactividad, la digitalización de los contenidos y rapidez de su difusión constituyen algunos de los condicionantes a la hora de valorar no tanto los resultados sino la situación inicial de la que se parte.

En una situación como la descrita, el nivel de conocimiento

de los discentes determina, en buena medida, el grado de desarrollo de la actitud crítica y la adquisición de la autonomía mediática, concebida como la forma de expresión propia de la ciudadanía digital actual, que contribuya a una educación integral y holística de la persona (LOMCE 2013).

3. Metodología

El objetivo de la investigación se centra en determinar la adquisición de los conocimientos audiovisuales de la audiencia, y la necesidad de que el receptor se erija como un productor activo de contenidos.

Se ha realizado un análisis cuantitativo de los datos, ya que la finalidad de esta fase de la investigación era comprobar el grado de competencia en comunicación audiovisual que tenían los alumnos de Bachillerato de Lugo (Galicia).

En la validación del cuestionario se tuvieron en cuenta los resultados obtenidos en las pruebas de control, las opiniones de expertos en metodología y los comentarios de los investigadores que administraron las encuestas.

La muestra analizada se compone de un total de 100 chicos y chicas con edades comprendidas entre los 16 y los 18 años que han respondido al cuestionario durante el curso académico 2012/2013, además de en Galicia, en un total de 10 provincias españolas.

Los datos de la investigación se enmarcan en el proyecto I+D del Ministerio de Economía y Competitividad con clave EDU2010-21395-C03-03, titulado “La enseñanza obligatoria ante la competencia en comunicación audiovisual en un entorno digital”, dependiente de la Universidad de Huelva.

El instrumento³ se compone de 23 preguntas, las seis primeras referidas a datos generales que, sin identificar de forma personal al alumnado, señalan la población a la que corresponden, el tipo de centro y su nombre. Constatan además, la edad y el sexo del encuestado o de la encuestada. Las restantes pre-

guntas versan acerca de cada una de las seis dimensiones que componen la competencia audiovisual y mediática.

Las dimensiones sobre las que se ha trabajado el instrumento son las señaladas por Ferrés (2007) sobre competencia mediática y las dimensiones en el ámbito de análisis y en el ámbito de expresión, que deben cumplir: 1. El lenguaje. 2. La tecnología. 3. Procesos de recepción y de interacción. 4. Procesos de producción y difusión. 5. Ideología y valores. 6. Estética.

Señalar que el ítem que analizamos corresponde al 6.1 del mencionado cuestionario, que es de respuesta múltiple y consta de seis opciones, la última de ellas abierta. Su importancia es clave, dado que, a través de la información obtenida se pretende saber de qué forma han adquirido los conocimientos con los que cuentan en el momento de la realización del cuestionario los discentes.

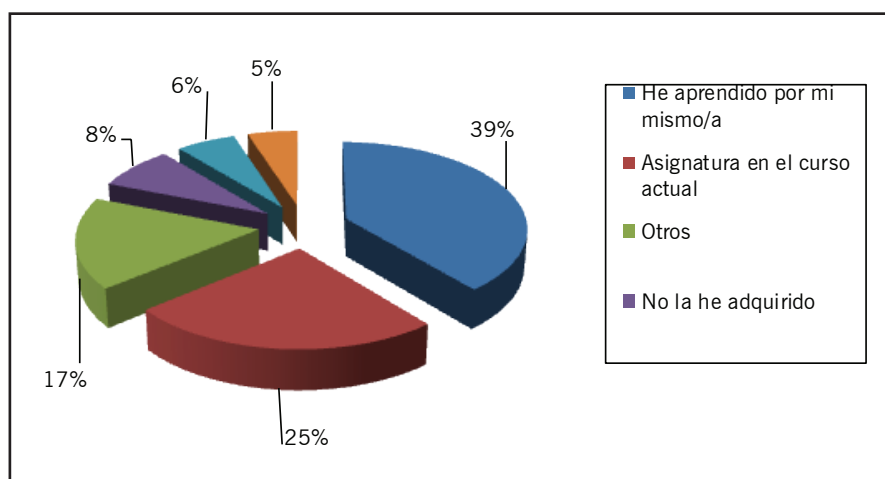
4. Resultados

Los resultados pretenden reflejar la realidad de los ámbitos rural y urbano de la provincia objeto de estudio. La muestra se ha repartido de forma equitativa entre las dos zonas con la intención de que refleje, del modo más fidedigno posible, el estado de la cuestión, extensivo, por otra parte, a la comunidad gallega.

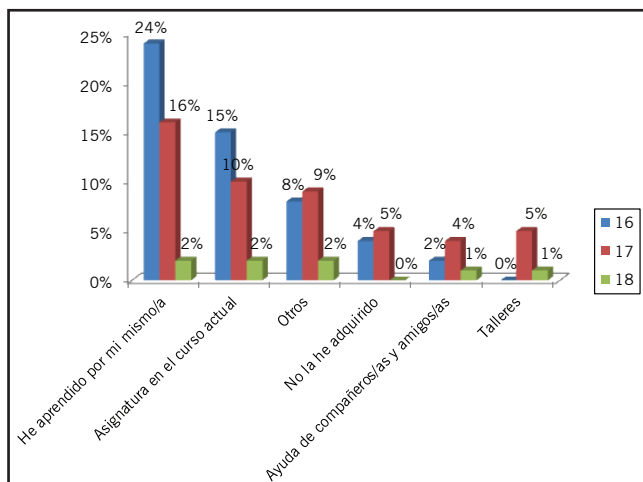
A continuación, mostramos el porcentaje de respuesta según las opciones elegidas y su relación con las variables de edad, sexo y ámbito del centro (rural o urbano).

Según se aprecia en la figura 1, un 39% de la muestra señala como forma de adquisición de los conocimientos en educación audiovisual⁴ el aprendizaje autodidacta, seguido de un 25% que adquiere los conocimientos, pese a la carencia detectada en el currículo de la etapa educativa referida, en las asignaturas que cursa. Un 17% señala la opción “otros” y un 8% indica que no posee tales conocimientos. Por último, un 6% señala que los compañeros y compañeras son el medio de aprendizaje frente a un 5% que afirma que acude a talleres para formarse.

Figura 1. ¿Cómo has adquirido los conocimientos en comunicación audiovisual?



Fuente: Elaboración propia.

Figura 2. Adquisición de conocimientos según la variable edad

Fuente: Elaboración propia.

Si nos fijamos en las respuestas emitidas, según las edades, se observa una importante diferencia entre los chicos y chicas de 16-17 años y los de 18. El índice de respuesta sigue el orden expuesto en la figura 1.

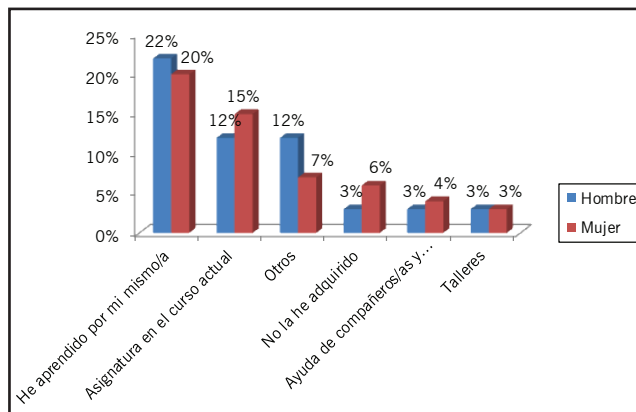
Destaca el dato que señala la falta de adquisición de los conocimientos como opción mayoritaria dado que, según se aprecia, la población de edades superiores no marca esta respuesta como prioritaria. De las cifras se deduce que, conforme avanzan los años, el sujeto se considera más formado en cuestiones audiovisuales, su formación puede atribuirse a la educación formal, a la no formal o a ambas. En cualquier caso, se aprecia una importante diferencia con el personal de edades inferiores quienes, en un 4 y un 5% respectivamente, confiesan no haber adquirido tales conocimientos.

Con respecto a la diferencia por sexos y según consta en la figura 3, un 22% se considera autodidacta y un 12% cree que o no posee los conocimientos o los han llegado a conseguir a través de la formación académica.

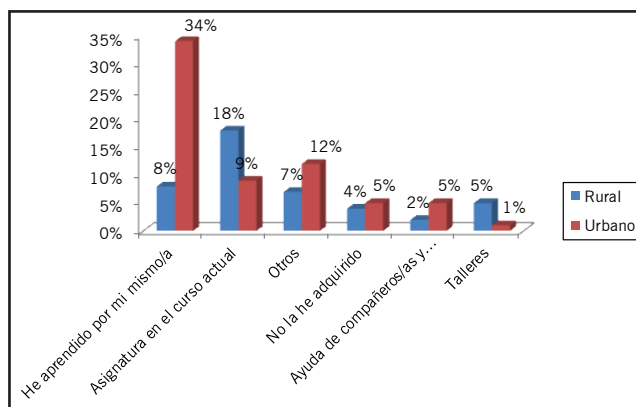
Del mismo modo que sucedía al referirnos a la diferencia por edades, un 6% de las chicas constata que no posee conocimientos audiovisuales y el 4% marca como opción preferente la ayuda de los compañeros.

Según puede deducirse de las descripciones ofrecidas, existe un notable grado de compañerismo, presente en el 6%, que señala la opción referida a la ayuda de sus iguales a la hora de adquirir sus conocimientos, una actitud que refrenda la importancia de los valores, que, pese al continuo contacto de los "nativos digitales" con los medios, no desaparecen. Éstos, sirven por tanto para acentuar su importancia e inciden en la trascendencia de la ayuda colaborativa, cuestión que favorece el alcance de una ciudadanía con capacidad crítica.

Por último, en la figura 4, se muestra el diferente grado de respuesta que emiten el ámbito rural y el urbano. En las ciudades, un 34% se considera autodidacta seguido de un 12% que señala la opción *otros* para justificar su adquisición de conocimientos. El índice de respuesta de quienes creen que no

Figura 3. Adquisición de conocimientos según la variable sexo

Fuente: Elaboración propia.

Figura 4. Adquisición de conocimientos según la variable ámbito de centro

Fuente: Elaboración propia.

poseen los conocimientos coincide con el de quienes atribuyen a sus compañeros y compañeras su formación en comunicación audiovisual. Tan solo un 9% reserva como respuesta prioritaria la que se refiere al aprendizaje académico.

Por su parte, en el ámbito rural los indicadores certifican que la mayoría, un 18% del alumnado de las aldeas de Lugo, se forma en la institución académica, seguido de un 8% que se considera autodidacta.

Frente a éstos, un 7% señala la opción *otros* y un 5% acude a talleres, respuesta casi imperceptible en el caso de las zonas urbanas.

En definitiva y pese a las ligeras diferencias que se aprecian tanto entre sexos como entre edades según el ámbito de procedencia de los adolescentes que han respondido a la encuesta, en la provincia de Lugo la mayoría estima que está formada, bien sea porque se encarga de aprender para poder sobrevivir en el ecosistema mediático, bien porque en la institución educativa le forman.

Por otro lado, y conforme hemos indicado, el trabajo colaborativo entre los jóvenes favorece la adquisición de conocimientos audiovisuales.

Pese al escaso índice de respuesta referido a la falta de adquisición de los conocimientos se aprecia como continúan existiendo analfabetos mediáticos que han de ser formados en este ámbito. Su capacitación ha de contribuir al desarrollo de la ciudadanía mediática, argumento este último que justifica la necesidad de intervención educativa tanto formal como no formal. La totalidad de agentes inmersos en el proceso de aprendizaje han de trabajar en aras de facultar de forma integral a la ciudadanía que desarrolla su vida en la sociedad *multipantalla*.

5. Conclusiones

A modo de conclusión y como resumen de los contenidos analizados anteriormente, se percibe que los nativos digitales que cursan Bachillerato y conviven con diferentes dispositivos y pantallas, a través de las que adquieren información de forma interactiva señalan, de forma mayoritaria, que poseen conocimientos en materia audiovisual. Según hemos detectado en el análisis de los datos, una parte mínima afirma que no los ha adquirido. De hecho, según avanzan los años, las personas creen estar más formadas en competencia audiovisual.

En la provincia de Lugo no se aprecian diferencias significativas entre las respuestas que emiten los chicos y las chicas lo cual confirma que el grado de formación no viene determinado por el sexo y que los nuevos dispositivos, a diferencia de lo que en el pasado más reciente pudo haber sucedido con los balones y las muñecas, se utilizan de forma indistinta por unos y otros.

La interactividad y la digitalización, además de acercar culturas, sirven para aproximar a chicos y chicas a un único espacio, un contexto común en el que han de desarrollar su vida e interactuar tanto de forma presencial como virtual, tal y como se ha observado en la figura 2, en la que se refleja el elevado alto grado de compañerismo como valor subyacente en un mundo tecnológico.

Por otra parte, de las respuestas analizadas se deriva la implicación de la administración, especialmente en las zonas rurales donde un importante porcentaje de respuestas sitúa a la formación a través de talleres en un 5%. Para que esto pueda ejecutarse es condición indispensable la dotación de material tanto en el centro educativo como en los lugares en los que tales actividades puedan llevarse a cabo. Según consta en la web de la Consellería de Cultura, Educación e Ordenación Universitaria de la Xunta de Galicia se han puesto en marcha diferentes programas que pretendían la formación y el trabajo con las TIC. En el aula ha destacado el Proyecto Abalar,⁵ que dotaba al alumnado de material informático. De forma extraacadémica y, en esta línea, se desarrollan actividades formativas dependientes, en la mayoría de los casos, de la administración. Propuestas que trataban de favorecer el desarrollo de adolescentes capacitados a nivel tecnológico y mediático.

Los resultados sitúan a la formación académica como una de las respuestas que está presente tanto en el ámbito rural como en el urbano. Dicha respuesta justifica la necesidad de forma-

ción por parte del personal docente.

En Lugo, al igual que en el resto de provincias donde se lleva a cabo el proyecto, la tarea se ha iniciado pero todavía se encuentra en fase de desarrollo y lejos de verse cumplimentada. Este trabajo, que corresponde a los diferentes agentes formativos, se desarrolla de forma continua y paulatina, según consta en las respuestas analizadas.

El estudio de los datos obtenidos en la comunidad a la que corresponden los resultados nos conduce a replantearnos si la existencia de trabajos e investigaciones existentes hasta el momento, tanto dentro como fuera de nuestras fronteras, son suficientes y sobre todo si conducen al desarrollo de la autonomía mediática entre el colectivo adolescente.

El punto de partida sobre el que se construye la ciudadanía mediática clama por una serie de medidas o estrategias, otras veces denominadas *buenas prácticas* que, además de implicar a los diferentes agentes formativos, contribuyan a la adquisición de los conocimientos audiovisuales por parte de los diferentes colectivos analizados, en este caso, el alumnado de Bachillerato.

Teniendo en cuenta que la mayoría de los encuestados indican que son autodidactas o que han aprendido con la ayuda de los compañeros, se propone, por un lado, la toma de conciencia activa por parte de la institución educativa y por otro se alerta al profesorado de la necesidad de implicación ante una situación tan deficitaria a nivel escolar.

La creación de propuestas de mejora no se adscribe a una preocupación exclusiva nuestra sino que trasciende fronteras, concretamente a nivel internacional diferentes colectivos analizan la inclusión de las TIC en el aula y constatan la necesidad de que las barreras educativas sean superadas, sirva como ejemplo el trabajo que desarrolla Segura (2009).

En nuestro país, en los últimos años, nos encontramos con investigaciones como la de Misfud (2012) dirigida a familias y docentes. La autora de este manual pretende infundir en el adolescente la actitud responsable que le lleve a actuar y pensar de forma crítica tanto desde el aula como desde el ámbito familiar.

Por otra parte y en la línea de la formación y adquisición de los contenidos audiovisuales por parte del colectivo de menores, el proyecto I+D al que se adscribe esta investigación está realizando, según ha podido verse en el programa de RTVE "La aventura del saber" una serie de monográficos sobre cada una de las dimensiones que componen la competencia mediática. Videos de corta duración, entre minuto y medio y dos que tratan de explicar de forma gráfica y poco convencional el significado del lenguaje, la audiencia o el autor del mensaje.

Para el desarrollo de actividades de esta índole resulta fundamental conocer cuál es el punto de partida, esto es, los conocimientos que los y las menores poseen y como los han adquirido.

La ingente cantidad de pantallas dificulta esta tarea, dado que no solo puede trastocar la realidad sino que la desenfoca e incide en valores que no siempre son los deseables. Con el fin de mediatizar tales efectos se propone apostar por una educación holística, integral, adaptada a los tiempos actuales. Esta

filosofía se centra no tanto en que el cerebro debe llenarse de conocimientos como en el contexto en el que se desarrolla la vida. Se trata de que el aprendizaje se lleve a cabo en su totalidad. En relación con la etapa de bachillerato, es necesaria una educación que tenga en cuenta la base de la que se parte y el entorno en el que se desarrolla, donde se convive con los diferentes dispositivos que conforman el ecosistema mediático.

Finalmente, consideramos que progresar en el desarrollo de una competencia mediática entre los ciudadanos es fundamental y necesario. Por dicho motivo, presentamos cuatro principios sobre los que sustentar cualquier intervención educativa en este campo: desarrollar estrategias que permitan a las personas ser críticas ante los medios; favorecer espacios de debate y reflexión sobre los contenidos multimedia; planificar y programar actividades en los ámbitos formales, no formales e informales, así como implicar a todos los agentes educativos hacia una formación en medios, especialmente en el contexto familiar. Por ende, las claves de una educación en medios se sustentan en la adquisición de un lenguaje mediático, crítico y constructivo que requiere del apoyo y asesoramiento de profesionales en este campo y de la implicación de todos.

Notas

1. Siguiendo a Buckingham (2005), se entiende como la formación que permite el desarrollo de la actitud crítica y la participación, cualidades que favorecen la creatividad, de forma especial, entre el colectivo de jóvenes. Su cometido gira en torno a la capacitación del sujeto como consumidor que posee los atributos necesarios para valorar e interpretar la información que, de forma continua, emerge en la sociedad actual.
2. <<http://archive.ifa.org/III/wsis/BeaconInfSoc-es.html>>
3. <<http://www.uhu.es/competenciamediatica/bachillerato>>
4. Los conocimientos en educación audiovisual se conciben como el conjunto de conocimientos que, siguiendo las dimensiones de Ferrés (2007), permiten el desarrollo de sujetos que alcancen la autonomía mediática, término acuñado por González (2013). A través de estos es posible decodificar el lenguaje audiovisual al tiempo que favorecen la producción y correcta recepción de los mensajes. Se trata de la base sobre la que deben construirse habilidades que han de desarrollarse en un entorno axiológico y estético que el receptor debe conocer y dominar.
5. <<http://www.edu.xunta.es/espazoAbalar/es/espazo/proxecto-abalar/introduccion>>

Referencias

- AGUADED, J. I. "El reto de la competencia mediática de la ciudadanía". [En línea]. *Icono 14*, 2012, págs. 1-7.
<<http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/523/393>> [Consulta: 19 de febrero de 2014]
- APARICI, R.; CAMPUZANO, A.; FERRÉS, J.; GARCÍA A. *La educación mediática en la escuela 2.0*. [En línea]. 2010.
<http://ntic.educacion.es/w3/web_20/informes/educacion_mediatica_e20_julio20010.pdf> [Consulta: 19 de febrero de 2014]
- BAUMAN, Z. *Vida de consumo*. Madrid: Fondo de Cultura Económica, 2007.
- BRINGÉ, X.; SÁDABA, CH. *La Generación Interactiva en España. Niños y adolescentes ante las pantallas* [En línea]. Madrid: Fundación Telefónica, 2009. <<http://www.generacionesinteractivas.org/upload/libros/La-Generaci%C3%B3n-Interactiva-en-Espa%C3%B1a.pdf>> [Consulta: 19 de febrero de 2014]
- BUCKINGHAM, D. *The media literacy of children and young people. A review of the research literature*. Londres: Ofcom, 2005
- CAMPS, V. "La educación en medios, más allá de la escuela". *Comunicar*, 32, 2009, págs. 139-145.
- DEZUANNI, M.; MONROY, A. "«Prosumidores interculturales»: la creación de medios digitales globales entre los jóvenes". *Comunicar*, 38, 2012, págs. 59-66.
- FAINHOLC, B. "Los medios en la enseñanza". [En línea]. *Revista Pixel-Bit. Revista de medios y educación*, 27, 2006.
<<http://www.sav.us.es/pixelbit/pixelbit/articulos/n27/n27art/art2701.htm>> [Consulta: 19 de febrero de 2014]
- FERRÉS J. "La competencia en comunicación audiovisual: propuesta articulada de dimensiones e indicadores". [En línea]. *Quaderns del CAC*, 25, 2006.
<http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q25ferres2_ES.pdf> [Consulta: 19 de febrero de 2014]
- FERRÉS, J. "La competencia en comunicación audiovisual: dimensiones e indicadores". *Comunicar*, 29, 2007, págs. 100-107.
- FERRÉS, J.; PISCITELLI, A. "La competencia en educación mediática: dimensiones e indicadores". *Comunicar*, 38, 2012, págs. 75-82.
- GARCÍA-RUIZ, R. "Competencia digital y mediática: implicaciones didácticas". En el *Congreso INTERESTRATIC*, celebrado del 26 al 29 de Junio en Madrid de 2013, España.

GONZÁLEZ, V. *La ciudadanía mediática. Una mirada educativa*. Madrid: Dykinson, 2013.

Ley Orgánica 8/2013, de 9 de diciembre, para la mejora de la calidad educativa. *BOE*, 295 de 10 de diciembre de 2013.

PÉREZ-RODRÍGUEZ, M. A.; DELGADO, Á. "De la competencia digital y audiovisual a la competencia mediática: dimensiones e indicadores". *Comunicar*, 39, 2013, págs. 25-34.

PRENSKY, M. "Digital natives digital immigrants". *On the Horizon*, vol. 9, 5, 2001.

MEDRANO, M. C. "Los hábitos y la dieta televisiva en distintas edades: implicaciones educativas". [En línea]. *Revista Pixel-Bit. Revista de medios y educación*, 31, 2008.

<<http://www.sav.us.es/pixelbit/pixelbit/articulos/n31/n31art/art315.htm>>

[Consulta: 19 de febrero de 2014]

MISFUD, E. *Buenas prácticas TIC*. Valencia: Generalitat Valenciana, 2012. <www.cece.gva.es/ite/docs/Buenas_Prac_Tic.pdf>

[Consulta: 19 de febrero de 2014]

OPPERTI, R. "Aportes curriculares para la EDUCACIÓN en medios: un proceso en construcción". *Comunicar*, XVI, 32 (2009), 31-40.

SÁNCHEZ-CARRERO, J.; CONTRERAS, P. "De cara al prosumidor. Producción y consumo empoderando a la ciudadanía 3.0". *ICO-NO14*, 10 (3), 2012, págs. 62-84.

SEGURA, M. "Panorama internacional de las TIC en la educación. Barreras actuales y propuestas de futuro". *Telos*, 79, 2009.

<<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuatrerno.asp?idarticulo=3&rev=78.htm>>

[Consulta: 19 de febrero de 2014]

SNYDER, I. *Alfabetismos digitales: comunicación, innovación y educación en la era electrónica*. Londres: Ediciones Aljibe, 2004.

TOLSÁ, J. *Los menores y el mercado de las pantallas: Una propuesta de conocimiento integrado*. Madrid: Fundación Telefónica, 2012. <<http://www.revistacomunicar.com/pdf/2012-03-menores-mercados.pdf>>

[Consulta: 19 de febrero de 2014]

TOFFLER, A. *La tercera ola*. Bogotá: Plaza & Janes. S.A. Editores, 1980.

TUCHO, F. "La educación en comunicación en la LOE y sus decretos de Enseñanzas Mínimas". *Comunicar*, 31, 2008, págs. 547-553.

UNESCO (2013). *Alfabetización mediática e informacional*. [En línea].

<<http://unesdoc.unesco.org/images/0021/002160/216099S.pdf>>

Webgrafía

DECLARACIÓN DE ALEJANDRÍA SOBRE LA ALFABETIZACIÓN INFORMACIONAL Y EL APRENDIZAJE A LO LARGO DE LA VIDA.

<<http://archive.ifla.org/III/whsis/BeaconInfSoc-es.html>>

[Consulta: 04 de febrero de 2014]

DECLARACIÓN DE GRÜNWARD SOBRE LA EDUCACIÓN RELATIVA A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

<http://www.unesco.org/education/nfsunesco/pdf/MEDIA_S.PDF>

[Consulta: 21 de enero de 2014]

DECRETO 126/2008 DEL 19 DE JUNIO, POR EL QUE SE ESTABLECE LA ORDENACIÓN Y EL CURRÍCULO DE BACHILLERATO EN LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DE GALICIA.

<http://www.xunta.es/dog/Publicados/2008/20080623/Anuncio2A94A_es.html>

[Consulta: 20 de febrero de 2014]

KIDS TV REPORT

<<http://www.mediametrie.com/eurodatatv/solutions/kids-tv-report.php?id=81>>

[Consulta: 19 de febrero de 2014]

PROXECTO ABALAR

<<http://www.edu.xunta.es/espazoAbalar/es/espazo/proxecto-abalar/introduccion>>

[Consulta: 27 de diciembre de 2013]

Negociar la identidad: el proceso de autorrepresentación de la juventud en diáspora. Una aproximación desde la antropología visual

JOANA SOTO MEROLA

Doctoranda de la Universidad de Lleida

joana.soto1@gmail.com

MARIONA VISA BARBOSA

Doctora i profesora de la Universidad de Lleida

marionavisa@filcat.udl.cat

Artículo recibido el 02/01/2014 y aceptado el 08/04/2014

Resumen

Este artículo estudia las dinámicas de creación de identidades entre un grupo de jóvenes inmigrantes de Lleida. Para ello, se analiza el proceso de creación de tres películas documentales encargadas por el Ayuntamiento y en las que han participado varios jóvenes de origen extranjero. Más que las cualidades formales de los filmes, lo que nos interesa son los procesos de producción y recepción. Unos procesos que recrean un diálogo entre las entidades sociales participantes y que generan, a través del control de la imagen y de los procesos de creación de identidad, unas relaciones jerárquicas, de poder y de dominación de unos grupos por encima de otros.

Palabras clave

Adolescencia, inmigración, documental participativo, educación social, identidad.

Abstract

This paper examines the dynamics of creating identities among a group of young immigrants from Lleida. To do this, we analyse the creation process of three documentary films commissioned by the City Council and which was attended by several young people of foreign origin. More than the formal qualities of the films, what interests us are the processes of production and reception. Processes that recreate a dialogue between participants and social institutions that generate, through control of the image and identity creation processes, hierarchical relations of power and domination of some groups over others.

Keywords

Adolescence, immigration, participatory documentary, education social identity.

1. Preproducción

1.1 Introducción

Este artículo tiene como objetivo estudiar las complejas dinámicas que intervienen en los procesos de creación de las identidades colectivas. En este sentido, el texto intenta entender cómo se negocia la identidad en un contexto mundial cada vez más desigual, más interconectado entre sí y en el que el Estado-nación ha dejado de tener el monopolio exclusivo de la construcción de las imágenes *identitarias* (Bauman 2002). Para ello, se ha analizado el proceso de creación de tres películas documentales, cuyos protagonistas son tres grupos de jóvenes inmigrantes de la ciudad de Lleida. Se trata de filmes de autorrepresentación *identitaria*, elaborados por el Ayuntamiento de Lleida, donde los chicos y las chicas explican quiénes son y cómo quieren ser vistos. Metodológicamente, estos filmes se sitúan en el marco del cine participativo, colaborativo y de autoría multivocal, buscando la colaboración de las de las personas en el diseño y la creación de su propia película.

Esta investigación adopta una perspectiva teórica constructivista, que entiende la identidad como un proceso dinámico que se construye de forma relacional y constructiva (Taylor 2006; Hall 2003; Goffman 1971; Bauman 2002 y Terradas 2004, entre otros). El análisis de las películas nos ha permitido rechazar la noción de autenticidad aplicada a una cultura y a una identidad totalmente esencializada e inmutable y entender los grupos sociales como entidades heterogéneas, moldeables y en un proceso de construcción y negociación constante. La investigación también ha permitido reflexionar sobre el cine documental como una "mediación cultural", es decir, como un diálogo exogámico que se establece entre las diversas entidades sociales que participan en el proceso de construcción de los filmes.

1.2 Antecedentes de la investigación

A principios del año 2000, Lleida vivió, al igual que otras ciudades occidentales, el proceso migratorio más importante de la era contemporánea, tanto por su carácter transnacional como por su intensidad y rapidez. A pesar de la heterogeneidad de

orígenes, la convivencia en la ciudad, asegura Carles Feixa, suele ser la norma y su ruptura (los conflictos y las colisiones culturales), tan sólo son una excepción (Feixa 2010).

En 2010, dos patrullas de los Mossos de Esquadra entraron en la Concejalía de Juventud del Ayuntamiento de Lleida para detener a varios jóvenes dominicanos, acusados presuntamente de desórdenes públicos, daños materiales y violencia urbana. Se les imputó por haber intervenido en varias peleas a la salida de una discoteca y por haber causado daños materiales en algunos automóviles de otros jóvenes. Los medios de comunicación locales rápidamente se hicieron eco de la noticia, relacionando estas disputas con la presencia de bandas latinas en la ciudad. El diario *Segre* destacaba: “Los Mossos d’Esquadra investigan si los ocho detenidos forman parte de una banda latina o si bien se trata de un altercado aislado”. El pie de foto¹ de la noticia relacionaba los hechos con unos conflictos que Lleida vivió en 2008, cuando varios jóvenes protagonizaron enfrentamientos en diversos emplazamientos del espacio público.² Aunque las peleas involucraron jóvenes de diferentes procedencias, fueron interpretadas como disputas entre jóvenes recién llegados, miembros de bandas latinas. La interpretación que dieron los medios de comunicación causó la aparición de cierto “pánico moral” en el imaginario social de la población (Feixa 2010).

Un estudio dirigido por Feixa, Orlando y Saura (2010) pone de manifiesto que los medios de comunicación han jugado un papel muy importante en la creación y la generalización de una imagen determinada de los grupos de jóvenes latinoamericanos que habitan en España. Los medios, asegura el trabajo, han sido capaces de generar una opinión pública en torno a los colectivos integrados por jóvenes latinoamericanos: han contribuido a generalizar el término “banda” en el sentido más negativo del término (Feixa, Orlando y Saura 2010). Las noticias que aparecen en los medios de comunicación tienden a destacar los elementos estéticos de los jóvenes pertinentes a las bandas:

“Migración y delincuencia juvenil a ritmo de rap. Sus miembros tienen un perfil muy determinado. Tienen entre 16 y 18 años, de origen iberoamericano, estética rapera y sin un líder muy definido. Visten pantalones anchos y caídos, camisetas amplias o de tirantes anchos y un pañuelo en la cabeza y se dedican a abusar de estudiantes y robarles mochilas, chaquetas o zapatillas deportivas, protagonizar peleas de patio en los institutos o cometer pequeños atracos, organizándose en grupos con otros jóvenes de su mismo centro escolar.” [La Razón, 30/10/2003]

A raíz de este hecho y de otros que han tenido lugar en Cataluña y en España³ y, sobre todo, a partir de la cobertura que han hecho los medios de comunicación, se ha ido creando una imagen estereotipada y estigmatizada de la juventud inmigrante:

“El descubrimiento mediático del fenómeno de las semillas llamadas “bandas latinas” despertó una ola de “pánico moral” que aún no ha terminado. [...] Las estigmatizaciones por parte de los medios de comunicación han creado una imagen criminalizada de la juventud latinoamericana, pre-

ferentemente masculina, que identifica los adolescentes con su pertenencia a “bandas juveniles”.” (Feixa y Canelles 2007:11)

Ante esta situación, la concejalía de Juventud del Ayuntamiento de Lleida decidió apostar por un proyecto llamado *Hip Hop Intercultural*, en el que el ocio y el espacio público se convertían en la herramienta de intervención socioeducativa. Se trataba de un programa enfocado directamente a jóvenes. En el marco del proyecto, la concejalía planteó la creación de un taller de cine, del que una de las autoras de este artículo fue la tallerista y la responsable principal.

Los talleres pretendían trabajar la vertiente pedagógica y social de los medios de comunicación: facilitar una herramienta, la audiovisual, que estimulara la reflexión de estos jóvenes sobre su condición diaspórica. Se confiaba en el potencial educativo y liberador de los medios audiovisuales en manos del sujeto de estudio.

Al taller se inscribieron un total de ocho grupos de chicos y chicas leridanos. La temática era totalmente libre y el reparto de los grupos quedaba de la siguiente manera (ver figura 1).

Figura 1. Reparto de grupos del taller

Ficción	
Grupo	Tema
1	Cortometraje de miedo
2	Las drogas
3	Una relación de amor en la escuela Mater Salvatoris
Documental	
Grupo	Tema
4	El casco antiguo de Lleida
5	Los sin techo
6	La Tribu Verde
7	Black Diamonds
8	Somos lo que vivimos

Fuente: Elaboración propia.

De los ocho grupos apuntados al taller, tan solo tres, de origen inmigrante, pidieron hacer el proyecto audiovisual con una temática autorepresentativa: querían hablar de sí mismos.

¿Por qué es justamente el colectivo de jóvenes de origen extranjero el único que siente la necesidad de explicar quién es? ¿Qué les empuja a hacer un documental sobre sí mismos? ¿Por qué los jóvenes autóctonos no se plantean la posibilidad de hacer una película en la que se explique quiénes son y qué hacen? ¿Es simple casualidad o la explicación responde a cuestiones de carácter más sociológico?

1.2 Metodología

Una de las autoras de este artículo fue la encargada de conducir los talleres formados por jóvenes inmigrantes, que se desarrollaron entre los meses de diciembre y abril de 2011. Estaban compuestos por jóvenes de entre 16 y 22 años y todos ellos habían llegado a Lleida de forma escalonada a lo largo de esta última década. En su recorrido migratorio, estos jóvenes ha-

bían vivido “un triple viaje”, tal como asegura Feixa: “Un pasaje geográfico del lugar de origen al lugar de destino, un pasaje biográfico de la infancia a la vida adulta y un pasaje social de una familia transnacional a una familia reconstituida” (Feixa 2010:24). Y es precisamente este triple viaje lo que los jóvenes querían poner al descubierto con sus documentales.

- A pesar de ser un concepto difícil de definir, La Tribu Verde es el nombre que un grupo de 5 jóvenes dominicanos, de entre 17 y 22 años, puso a su colectivo de música y baile. El término también representa una forma eufemística de referirse a los Trinitarios, una banda latina de origen dominicano con presencia en la ciudad de Lleida.
- Las Black Diamonds son 7 chicas, de entre 16 y 19 años, de diferentes nacionalidades, que se reúnen con el objetivo de montar un equipo de *softbol* (*softball* en inglés, un deporte muy parecido al béisbol). Aunque también tienen relación (de amistad y, sobre todo, de carácter sentimental) con algunos de los jóvenes Trinitarios, este grupo no se puede incluir, a priori, como parte integrante de una banda latina (al menos, a nivel colectivo).
- “Somos lo que vivimos” es el nombre que el grupo de 10 jóvenes africanos, de entre 16 y 21 años, puso a su proyecto de creación audiovisual. Querían explicar, a través de cuatro historias concretas, qué representaba para ellos el proceso migratorio y, sobre todo, establecer un diálogo con África, para poder explicar cuáles son las condiciones de vida en el país de destino.

En este sentido, el proyecto incluía la creación de tres momentos cronológicamente y metodológicamente diferenciados. La primera etapa del proceso creativo del documental era la elaboración del esqueleto, su estructura más general. Comprendía el proceso de reflexión y posterior elaboración del guion de lo que debía ser el documental final. Se trataba de una puesta en común de la experiencia migratoria que todos ellos habían experimentado en primera persona.

Una vez trabajado la elaboración del guion definitivo, comenzaría el proceso de rodaje. El proyecto planteaba dos semanas de grabación por grupo, lo que haría un total de seis semanas de filmación. La idea inicial planteaba la posibilidad de que fueran los mismos jóvenes los que se encargaran de la realización de su película: ellos serían, al mismo tiempo, los protagonistas y los directores del film. La última parte del proyecto era la fase de postproducción: el montaje visual y sonoro, allí donde se articulan las imágenes y los planos en unidades de significación. Dada la escasez de tiempo y de recursos, el montaje cayó en manos de la monitora del curso (y una de las responsables de la elaboración de este artículo). Dos meses de montaje en horario de fin de semana dio como resultado tres documentos visuales de unos 15 minutos de duración cada uno.

Sea como sea, lo que se escondía tras el convencimiento de usar los medios audiovisuales como una herramienta con implicaciones pedagógicas y sociales es lo que Ginsburg llama la “cultura como recurso” (1991). Se trata de un concepto que

hace referencia a la instrumentalización de la cultura y a la obtención de beneficios sociales, ya sean para la comunidad en general o para una institución en particular. Entendida como recurso, la cultura se convierte, en este taller, una herramienta que, a priori, podría permitir conseguir ciertas mejoras tanto de carácter individual como social (luchar contra la exclusión social, la pobreza y el racismo, por ejemplo).

La técnica principal de recogida de información fue la observación participante. Hay que tener en cuenta, sin embargo, que una de las particularidades de este taller/etnografía es la doble figura que encarna una de las firmantes del artículo, que trabajó como antropóloga y monitora al mismo tiempo. En este sentido, hay que tener en cuenta el artículo que David MacDougall escribió en 1995 y que tituló “De quién es la historia”. En el mismo, el autor expone que hay que reconocer a la antropología visual diversos avances en los planteamientos metodológicos de la propia disciplina (avances que, por otra parte, ocuparán las preocupaciones de la antropología estrictamente textual algunos años más tarde). Entre los mismos, cabe destacar la conciencia de que los relatos que escribimos son historias construidas y que, por tanto, se hace necesario cuestionar su autoría y evitar inscribirla bajo una única rúbrica. ¿De quién es el relato que contamos? ¿Cómo podemos distinguir lo que nos pertenece de lo que nos han aportado nuestros informantes?

Ante estas preguntas, David MacDougall plantea la necesidad de admitir una autoría conjunta y multivocal en cada una de las historias que narramos como antropólogos o antropólogas, ya sean textuales o visuales: “Las películas”, explica el autor, “pertenecen [...] a las personas que participan en ellas” (1995: 404). Así pues, tal y como asegura Geertz, ya hace tiempo que los paradigmas de la experiencia y la interpretación han dejado lugar a los discursos sobre el diálogo y la polifonía:

Se hace necesario concebir la etnografía no como la experiencia y la interpretación de otra realidad circunscrita, sino más bien como una negociación constructiva que involucra al menos a dos y, habitualmente, a más sujetos conscientes y políticamente significantes (Geertz 1995:61).

Por otra parte, el análisis interpretativo sobre el que descansa este proyecto de investigación también parte de la idea de que los datos etnográficos no existen de forma autónoma ni independiente: no están allí fuera a la espera de ser encontradas. Al contrario. Los datos se construyen ontológicamente mediante el acto de estudio y de investigación: el sujeto y el antropólogo/a las producen justamente en el momento de su encuentro.

El filme, asegura Ginsburg, es el lugar privilegiado a través del que poder observar cómo interaccionan, no sólo las voces de los que participan, sino también toda una serie de discursos de naturaleza diversa. Su producción nos permite entender lo que el autor llama las “mediaciones culturales” o, lo que es lo mismo, aquellas interacciones y relaciones que se establecen entre los diferentes discursos que coinciden: los de los propios indígenas y los de la cultura dominante (1991:94).

Teniendo en cuenta, pues, que no era posible eliminar nuestra

presencia en el campo, se intentó tratar la subjetividad como lo que es, un elemento clave en el proceso de producción y la transmisión del conocimiento. Es lo que se denomina “modo evocativo” o “mosca en el yo”, refiriéndose al proceso de reflexión sobre la relación entre realizador, cámara y sujetos representados (Ardèvol 1997:7). Este relato, pues, se construye como un relato confesional y reflexivo:⁴ una narración introspectiva que nos permitirá plantear los problemas epistemológicos inherentes al propio proceso de investigación etnográfica, en particular, y epistemológica, en general. Renunciamos, de esta forma, a una supuesta pretensión de objetividad, una posición que, según Ruby, es “obscena y deshonestas” (Ardèvol 1995:164). Nuestra narración no será una exposición científica de los hechos sociales, sino que se convertirá en una interpretación personal, nuestra propia mirada en el mundo.

1.3 Las primeras conjeturas: el contexto construye la imagen

Este trabajo vio la luz con la convicción que dotar de un canal de comunicación a personas que habitualmente no tienen acceso, generaría un proceso de liberación, reconocimiento y reconstrucción cultural. Aspiraba a acceder a las construcciones que los actores darían de su propia realidad, invitándoles a delimitar los temas que, desde su percepción, consideraran más trascendentes.

Los chicos y las chicas de origen extranjero toman conciencia de su identidad cultural sólo a partir de su proceso migratorio (Feixa 2010): mientras allí ellos eran los nosotros, aquí son los otros. Este proceso de *alterización* conlleva una autoconciencia de la diferencia y una naturalización del orden jerárquico que estructura la sociedad de acogida, donde la imagen altamente estereotipada que a menudo se asigna a la juventud inmigrante es asumida y naturalizada por el propio colectivo estigmatizado.⁵

A pesar de la fertilidad del material que diariamente se produce sobre las migraciones y la atención abundante que se les dedica, son varios los debates, sobre todo de los principales medios de comunicación y los discursos políticos, que terminan simplificando el hecho migratorio a una serie de mitos protagonizados por el impacto económico, por los problemas de convivencia social, por los dramas humanitarios y por los fantasmas de la delincuencia y la inseguridad pública. Este tratamiento de la inmigración como mensajera de la desgracia influye profundamente a la opinión pública y contribuye a la consolidación de una imagen estereotipada y estigmatizada de este colectivo. Imagen que, a menudo, consciente o inconscientemente, se proyecta sobre éste, impidiendo su individualización y dibujando el fenómeno como un asunto esencialmente problemático.

Estas primeras reflexiones apuntaban que es este proceso, en el que los jóvenes de origen extranjero no sólo se reconocen como “los otros”, sino que, además, se saben diferentes e inferiores, lo que aclararía su deseo inconsciente de mostrarse, explicarse y hacerse ver. Un deseo que se traduciría en la necesidad de adquirir un canal de comunicación a través del que alejarse del estigma y presentar su propia visión de los hechos.

“Queremos decir que no somos tan malos como nos pintan” o “somos personas normales” son frases recurrentes entre casi todos los jóvenes que han participado en este taller de creación audiovisual. De las mismas se desprendía que, tal vez, tras esta necesidad de autorrepresentación podría aparecer el deseo de dar una respuesta consciente a todo este proceso de negatización del colectivo del que forman parte.

Se creía que el filme documental permitiría *empoderar* este colectivo. Una de las hipótesis que estructuraba las primeras líneas de trabajo era que cualquier proceso de autorrepresentación audiovisual llevaba inscrito en su seno una ideología determinada.⁶ Esto significaba que el proceso de autorrepresentación no es ni gratuito ni anárquico, sino absolutamente contextual: responde a unos objetivos determinados y bien calculados por parte del grupo. Cada gesto, cada palabra o cada mirada que aparece en escena es fruto de un contexto y de una ideología. MacDougall asegura que “la forma del texto (o del film) toma las características del protagonista en virtud de su exposición al mismo, como una placa fotográfica” (1995:409).

Había que tener en cuenta que la realización de estos filmes no se puede ver como un proceso aislado, sino que forma parte de un proceso social más amplio: los filmes importan a sus protagonistas en la medida en que tienen implicaciones prácticas o simbólicas que pueden usar activamente. Ahora bien, a medida que avanzaba el trabajo, las primeras conjeturas se fueron problematizando y apareció una posible presencia de otros elementos de análisis. Si bien se podía seguir manteniendo el concepto de intencionalidad, este no podía ir ligado exclusivamente al sujeto de estudio. Era necesario interpretar el diálogo que se establecía entre todos los elementos implicados: los propios jóvenes y la institución. Era una amalgama de intencionalidades múltiples, con posibles relaciones de poder y dominación. Las hipótesis se replantearon, permitiéndonos debatir sobre la posibilidad de que los procesos de autorrepresentación de un colectivo pudieran responder no sólo a los objetivos internos del grupo mismo, sino también a las expectativas y demandas del poder.

La introducción de la fotografía y el vídeo en la ciencia antropológica ha estado muy vinculada a los procesos coloniales y neocoloniales y, por tanto, a las relaciones de poder que se desarrollan en los procesos de representación de un grupo social dentro de otro. En este sentido, la fotografía y el vídeo han prestado servicio a lo que Bourdieu llamó “capital simbólico” de Occidente, que ha legitimado procesos de dominación, ha permitido el distanciamiento cultural y ha reforzado los estereotipos sociales que tradicionalmente han servido para enmascarar las relaciones de poder y dominación.

Sin embargo, la capacidad de capturar imágenes por medios mecánicos también se ha utilizado como una forma de transformación y concienciación social, en la línea de las primeras hipótesis. Coincidiendo con el intento de establecer un diálogo más directo con la interpretación antropológica, varios investigadores sociales (MacDougall, Asch, Kilde, Preloran, Rouch, Worth y Adair, entre otros) comenzaron a trabajar de forma más

estrecha con sus sujetos de estudio, ofreciéndoles medios audiovisuales con la finalidad expresa de crear filmes colaborativos y participativos (MacDougall 1995).

Aunque analíticamente este artículo se sitúa dentro de esta última perspectiva, también cuestiona la absoluta confianza que algunos autores han mostrado hacia la capacidad transformadora del uso de la imagen. Algunos investigadores, de forma un tanto entusiasta, destacaron las infinitas posibilidades políticas e identitarias que se generan a partir del nuevo papel social de los realizadores locales (Feitosa, Ginsburg, y Turner). La mayoría de estas propuestas tienen fines políticos y sociales, como la superación de prejuicios a través del entendimiento intercultural o la reproducción de la identidad étnica y la cohesión política.

Otras posiciones, por contra, se han mostrado más críticas y aseguran que, aunque los medios de comunicación estén en manos de los sujetos de investigación, estas búsquedas pueden continuar conteniendo la huella de dominación occidental: se sitúan dentro de lo permitido. Este proyecto trabaja con la idea de que la introducción de la cámara en el trabajo de campo puede tener una doble vertiente: por un lado, puede servir como elemento de control social de la alteridad, pero, por otro, también puede funcionar como elemento liberador del colectivo.

2. Producción

2.1 La contradicción entre la identidad vivida y la identificación externa

Durante los últimos años, diversas disciplinas han iniciado un proceso de deconstrucción de la identidad como noción integral y unificada. Entendemos la identidad como el proceso dinámico que se construye mediante las experiencias, las memorias y las vivencias de toda una vida. Autores como Taylor (1993), Hall (2003), Goffman (2001), Bauman (2002) y Terradas (2004) consideran la identidad como una manifestación relacional y constructiva. La identidad no forma parte de nosotros como si se tratara de una adscripción directa y automática a nuestro ser. No poseemos ni unos atributos dados ni tampoco un catálogo de singularidades legadas previamente. Al contrario: no somos, sino que nos hacemos. Nuestro “yo” (o nuestro “nosotros”, en este caso) se construye. Pero, ¿cómo lo hace?

La identidad es lo que Terradas llama “identidad vivida” (2004:64): una identidad particular que se construye subjetivamente y que nace de la propia experiencia de vivir. Y es precisamente por eso que la identidad se complica y se fragmenta: el proceso de vivir también lo hace. La necesidad de compartir esta identidad vivida, de intercambiar socialmente nuestros recuerdos, crea, por otra parte, una “identidad cultural” (2004:64), construida a través de la amalgama de estas experiencias vividas de forma subjetiva. Así, hay una parte de la identidad que se construye mediante una experiencia individual que se transforma en colectiva si existen referentes coincidentes y narrativas comunes con las que poder identificarnos los unos con los otros.

Hasta aquí, nuestras suposiciones encajaban sin problemas con las categorías de “identidad vivida” y de “identidad cultural” de Terradas. Ahora bien, el conflicto se hizo presente cuando, en medio del trabajo de campo, apareció una tercera categoría que, a pesar de no haber identificado antes, tomaba una relevancia importante en el proceso de construcción de la identidad de los jóvenes. Se trataba de una mirada externa, que interactuaba con su subjetividad y que, en consecuencia, formaba parte de su proceso de construcción identitaria. Era la mirada de la institución. Ellos son quienes son, entre otras cosas, porque nosotros los vemos como los vemos. Y es que nuestra forma de categorizarlos se convierte en un referente importante en su proceso de construcción de identidad.

En este sentido, Terradas continúa ofreciéndonos las herramientas para interpretar este cambio de rumbo. El autor habla de una estrategia que se presenta opuesta a la identidad vivida: “la identificación”. La identificación se aleja de la experiencia y realiza una “conversión abstracta de una memoria de vida en un signo de pertenencia o estigma político” (2004:64). Y eso es lo que hacía la mirada institucional: convertía la experiencia vivida de los jóvenes en una categoría abstracta, en una condición externa que les asigna etiquetas, en un acto clasificatorio. Este mismo enfoque lo aporta Goffman (2001) en sus estudios sobre la presentación de la persona en la vida cotidiana. El autor utiliza la metáfora de la puesta en escena teatral para mostrar como los marcos de interacción social van formando progresivamente los aspectos de la personalidad.

Desde esta perspectiva, la identidad no se presenta como un rasgo fijo e inmóvil, sino como una dimensión dinámica, relacional y dialógica, que se construye siempre en relación al otro”. La identidad no es un producto estático, sino que es variable y se va configurando a partir de procesos de negociación en el transcurso de las interacciones cotidianas. Como consecuencia de este proceso, se configura un sujeto posmoderno, descentralizado y sin una identidad fija y permanente, sino fragmentada y compuesta por una gran variedad de identidades que son contradictorias y no resueltas (Hall 2003), que tienen dificultades para fijarse y quedarse inmóviles (Bauman 2002) y que se construyen con relación al reconocimiento de la alteridad (Taylor 1993).

2.2 La identidad en diáspora: un cruce de miradas

Planteado de esta manera, el proceso de autorrepresentación identitaria es un acto de comunicación, entendido como aquel proceso que permite la transmisión de mensajes y el compartir significados mediante los símbolos, y solo puede manifestarse a partir de la construcción de una relación social. Hay que tener en cuenta que no todo acto comunicativo tiene el mismo valor ni se estructura de la misma manera: Dependerá del “mercado lingüístico” en el que se encuentren inmersos sus participantes (Bourdieu 1985). El valor, el poder performativo del lenguaje y una correcta interpretación del mensaje no emanan del interior del mismo acto del habla (de su *gramaticalidad*) ni de la percepción subjetiva de los integrantes en la conversación, sino

que nacen del exterior, de las dinámicas sociales que rodean tanto la correspondencia comunicativa como los sujetos que participan. Es decir, el éxito o el fracaso del acto comunicativo dependen del entramado de relaciones objetivas en las que los hablantes están inmersos.

Una competencia suficiente para producir frases susceptibles de ser comprendidas puede ser completamente insuficiente para producir frases susceptibles de ser escuchadas, frases propias para ser reconocidas como de recibo de todas las situaciones en las que se hable. Una vez más, la aceptabilidad social no se reduce en este caso únicamente a la gramaticalidad. De hecho, los locutores carentes de esta competencia legítima quedan excluidos de los universos sociales en que ésta se erige o condenados al silencio. Lo extraño no es [...] la capacidad de hablar [...] sino la competencia necesaria para hablar la lengua legítima, “una competencia que, al depender del patrimonio social, reexpresa las distinciones sociales, en una palabra, en la lógica de la distinción misma” (Bourdieu 1985).

Tal y como señala Bourdieu, al igual que ocurre en una comunicación interpersonal, el éxito del intercambio comunicativo responde a un acercamiento de los marcos de referencia de cada uno de los grupos participantes. Los componentes de un encuentro comunicativa interactúan basándose en suposiciones culturales propias, las cuales actúan como pantallas perceptivas de los mensajes que se intercambian (la manera en que se interpreta un mensaje varía según la cultura de la persona y la experiencia individual, así como según el contexto de la comunicación y la situación en que se da). Para lograr cierta eficacia, es necesaria cierta familiaridad de los participantes con los antecedentes del interlocutor, las percepciones de las diferencias que los separan y la reciprocidad del propósito comunicativo.

En este sentido, es importante tener en cuenta el concepto de *imaginarios sociales* (Berger y Luckman 2011), los cuales proporcionan categorías de comprensión de los fenómenos sociales y funcionan como constructores de orden. Las representaciones simbólicas, con su diversidad de marcos, ordenan el mundo y ayudan a interactuar en ellos de manera coherente, con agilidad cognitiva y casi siempre con la naturalidad de lo dado por supuesto.

El trabajo de campo demuestra como los jóvenes, a pesar de tener una identidad vivida densa e intensa e incapaz de centrarse en un solo elemento, interiorizan quién es su interlocutor y le hablan a través de sus marcos de referencia. Integran, en sus explicaciones, las identificaciones que se les adjudican de forma externa. Desde el momento en que se enciende la cámara, la acción se dirige al espectador futuro, adaptando las temáticas principales de los documentales a un interlocutor concreto: la institución.

En la tarea de diseño del guion documental, estos jóvenes eligen su condición *diaspórica* como bandera. De la infinidad de posibilidades, eligen la experiencia compartida del proceso migratorio como el elemento que define su identidad: es su carta de presentación. En sus países de origen, estos jóvenes no tenían la necesidad de exteriorizar sus signos diacríticos, pero

al llegar al país de destino son conscientes de que los demás los tratan diferente y, por tanto, redescubren su origen. Lo hacen tanto para reforzar su identidad primordial (vistiéndose de raperos o poniéndose el pañuelo) como para rechazarla e invisibilizarse (vistiéndose de europeo o difuminando el habla). A menudo, estos jóvenes usan la vestimenta (las gorras o los pantalones anchos), el deporte (el fútbol, el baloncesto o el *softbol*) y la música (el rap, la salsa, el merengue o *reggaeton*) tanto para identificar su unión y su condición, como para explicar a los demás quiénes son y cómo quieren ser vistos.

Entre los chicos de origen africano, el tema de la africanidad es una cuestión altamente performativa. Dependiendo del contexto en que se mueven y quién sea el interlocutor con quien interactúan, mostrarán o esconderán su africanidad, según más les convenga: “Yo me intento adaptar, pero si no me dejan, yo me muestra como africano” (Yanni, 19 años). La africanidad o la negritud se convierten en recursos estratégicos que les permiten transformar su identidad según las necesidades. *Racial Fury*, *Illegal Connection* o *Family Connection* son sólo algunos de los nombres que estos jóvenes ponen a sus bandas de música. Se trata de designaciones directamente apelativas a su condición de extranjero y a su identidad diaspórica. El término *racial*, por ejemplo, se refiere a unas supuestas características genéticas diferenciales respecto a la sociedad de acogida, el término *illegal* apela a una situación de irregularidad con la que a menudo tienen que convivir muchos de estos jóvenes y, finalmente, el términos *family* o *connexion* son formas que se usan para expresar una unidad diaspórica, que genera una nueva identidad, superando el grupo cultural o nacional de origen.

El motivo central que engloban los guiones de los documentales intenta liberarse del estigma que saben que les acompaña casi siempre que una mirada externa los supervisa. El objetivo es revertir estos discursos y sus identificaciones: “Hacemos esto por cómo nos tratan” (Pablo, 18 años) o “Queremos enseñar a todo el mundo que no somos niños malos, también somos niños buenos”, aseguran un joven de origen africano (John, 17 años) y otro de origen dominicano (Lommi, 20 años) como respuesta a la pregunta de por qué han querido participar en este proyecto de creación audiovisual. Estos jóvenes, pues, usarán los documentales para establecer un diálogo implícito con la propia institución, en concreto, y con la sociedad en general: han interiorizado el lenguaje de la exclusión y hablan, en definitiva, a través del mismo.

En este sentido, el caso paradigmático del uso del método audiovisual como una herramienta que permite una desvinculación directa con aquellas identificaciones mayoritariamente negativas es el ejemplo que nos ofrece el colectivo de jóvenes dominicanos. Es a través del estigma que este colectivo diseñará su documental: mostrando su día a día, las actividades más cotidianas y su cara más amable podrán dar una respuesta plausible al imaginario social que los dibuja, como hemos visto, como miembros pertinentes a un colectivo gregario y cerrado, de naturaleza caliente y fogosa, fuerte temperamento y con cierta tendencia a la agresividad.

La Tribu Verde es el nombre que un colectivo de jóvenes dominicanos de la ciudad de Lleida ha puesto en su grupo de música y baile. Aunque, a priori, el término La Tribu Verde pueda referirse a un colectivo de creación artística, se trata, en realidad, de una nomenclatura eufemística que estos jóvenes usan para referirse a una banda latina de origen dominicano: los Trinitarios. Los medios de comunicación han ido difundiendo una serie de imágenes y estereotipos en torno al fenómeno, creando alarmas y miedos entre los adultos y fascinación y atracción entre los jóvenes. Esto ha sido particularmente relevante en la ciudad de Lleida con las llamadas “bandas latinas” (en particular con los Trinitarios), que se han convertido, a consecuencia de los discursos publicados por los principales medios de comunicación locales, en una “marca” que actúa como franquicia para todo el fenómeno de la juventud inmigrada (Feixa 2010). La carga dramática de las noticias publicadas es la norma habitual y los acontecimientos negativos los principales focos de noticiabilidad. Por ello, el impacto cognitivo en la formulación de juicios sociales es alto y se hace difícil distinguir entre los pánicos mediáticos, las leyendas urbanas y la realidad cotidiana.

Los jóvenes, durante las conversaciones sobre la construcción del guion documental y en contradicción a los imaginarios sociales, apuntaban a que las bandas leteridanas se desvinculan de la delincuencia y la criminalidad a las que a menudo se les asocia: “Simplemente somos un grupo de amigos que vive el día a día juntos, compartimos juntos y si tenemos que ayudarnos juntos, nos ayudamos” (Lommi, 20 años) o “Sí que es verdad que alguna vez hemos hecho cosas malas, pero nosotros ni violamos ni robamos, solo somos un grupo de amigos”. (El Chino, 18 años).

Esta identificación, volviendo a los conceptos que nos propone Terradas, convierte la experiencia vivida de los jóvenes en una categoría abstracta, en una condición externa que les asigna etiquetas en el contexto de un acto clasificatorio. Esta identificación, que reduce su heterogeneidad a unos pocos criterios definitorios, es interiorizada por los propios jóvenes que, como hemos visto, acabarán definiéndose también a través de estos mismos criterios: a través del lenguaje de la exclusión.

En este sentido, el proceso de creación del guion documental nos permitió entender las múltiples caras que ofrece la identidad. Una identidad que, lejos de ser cristalina e inmanente, anclada a una comunidad dada e impasible a los cambios que la rodean, responde a un claro proceso de fabricación y de adaptación al contexto particular en el que se circunscribe. Es, como diría Castells, una construcción social (2001:29).

Los jóvenes, a través de la creación de un producto audiovisual, han iniciado una negociación de su identidad con un interlocutor determinado: la institución. Por una parte, esa mirada externa que los catalogaba como diferentes hace que los jóvenes integren esta diferencia. Ahora y aquí ellos son conscientes de su alteridad: aquí ellos son, evidentemente, los otros. Por otra parte, sin embargo, no es que estos chicos y chicas sean sólo lo que ahora nos quieren mostrar. Son mucho más. Son una identidad vivida, son toda una vida. La identidad, por tanto,

es absolutamente dialógica, se construye siempre en relación a otro, en algún momento determinado y por algún motivo de peso: la identidad, en definitiva, es siempre dinámica y negociadora.

3. El montaje

3.1 Construyendo el discurso, fragmentando la realidad

Desde un punto de vista teórico, el montaje responde a la organización, sistemática y ordenada, de las imágenes y los sonidos en una estructura determinada, apta para su visionado final. Su metodología, por tanto, presupone una forma específica de presentar la realidad: implica, siempre y necesariamente, una selección y una ordenación metódica y consciente de las imágenes capturadas durante el proceso de rodaje (Bordwell y Thompson 1995). La edición del filme, no es, pues, el producto de un trabajo inocente, trivial y fiel a una realidad que ya hemos puesto en duda.

Sea como fuere, la posibilidad de que los chicos y chicas entraran a formar parte del proceso de montaje era tan solo un espejismo. Ni el tiempo, ni la disponibilidad técnica, ni la habilitación de los espacios nos lo permitían.

Si miramos atrás, recordaremos que el proyecto se había ideado con la voluntad de trabajar de forma conjunta y colaborativa con los sujetos que formaban parte de nuestra investigación. La voluntad inicial era que los chicos y las chicas pudieran coparticipar en el proceso creativo, en la construcción de los filmes, interactuando no sólo con nosotros, sino también con el producto audiovisual resultante de este trabajo. El hecho de que no pudiéramos llevar a cabo esta iniciativa durante el proceso de montaje insinuaba, tal vez, una posible contaminación del proceso de trabajo conjunto y un más que probable bloqueo del desarrollo de la narrativa fílmica.

¿A quién correspondía la paternidad de la película? ¿De quién era la historia que estábamos narrando? Si el trabajo, a priori, se había planteado de forma colaborativa, incorporando en la labor etnográfica otras voces que, como la de los jóvenes de origen extranjero, tenían que entrar a formar parte del proceso de trabajo, del análisis y la presentación de los resultados finales: ¿Cuál era su presencia en el documento ahora que no participarían en el proceso final? Estas dudas nos acercaban a los cuestionamientos metodológicos que MacDougall había planteado al preguntarse “¿Qué independencia textual tienen estas voces en realidad?” (Flores 2007:19).

Tras el visionado de todas las imágenes registradas durante el proceso de rodaje, el guion planteado inicialmente por los propios jóvenes se fue desfigurando, pausada y paulatinamente, en favor de la eficacia estética y narrativa del film y en detrimento de ciertas imágenes defectuosas, técnicamente deficientes o, simplemente, poco atractivas. A medida que pasaban los días y que se iba avanzando en el montaje final, los documentales dejaban de ser cada vez más colectivos e iban convirtiéndose en un trabajo profesional: “Así se entiende mejor”, “esta parte

quedará más bien si la colocamos al principio”, el audio de esta entrevista es defectuoso”. Curiosamente, en más de una ocasión, la estructura ideada en un principio de forma conjunta con los jóvenes no funcionaba al trasladarla a la pantalla y, por tanto, se optó por modificarla sin su consentimiento. Y es que el objetivo, en aquellos momentos, más que mantenerse fiel a la estructura inicial, era conseguir cierta eficacia narrativa y una buena calidad técnica y estética de las películas resultantes.

Era la visión profesional, pues, la que se imponía en la estructura final de los filmes. Éstos fueron unos documentos audiovisuales etnográficos caracterizados por lo que se puede llamar un “arreglo jerarquizado de discursos”, donde hay algunas voces que predominan sobre las demás. La institución había adquirido un protagonismo tal que acabó por tener la última palabra en todo. Las imágenes y los resultados obtenidos desvelaban la naturaleza y la intención de la mirada de la institución.

Resulta interesante ver cómo esta tipología de cine no se traduce nunca en el ejercicio de hacer cine sobre otra cultura (tal como se había planteado al inicio), sino, más bien, lo que se estaba haciendo era un cine sobre la relación intercultural que se establece a lo largo del proceso de creación audiovisual. Las películas resultantes son, en definitiva, el pozo en el que convergen todas las miradas participantes. Es un diálogo que permite un cruce intenso de posiciones divergentes y, tal vez, opuestas, dando como resultado “una superposición de estructuras” autónomas y a menudo contradictorias. Así pues, según Elisenda Ardèvol, “las imágenes siempre se escapan al control del realizador; una película etnográfica es el resultado de una superposición de estructuras: la estructura que impone el realizador en el film y la estructura del evento filmado” (1997: 145).

3.2 El retorno y los problemas de comunicación

Una vez finalizado el producto audiovisual, los filmes fueron presentados a la evaluación crítica de la propia institución.⁷ De todas las apreciaciones recibidas, dos fueron las que merecen ser reflejadas:

1. El Johnfy, un chico de origen dominicano, explica una pelea entre, textualmente, un colectivo de “moros” y otro de jóvenes “gitanos”, vecinos todos ellos de la ciudad de Lleida. Al verlo, se pidió eliminar el término *moro* de la conversación por ser demasiado despectivo: “los gitanos sí son gitanos, pero la palabra *moro* es ofensiva”, explicaba la institución. El resultado final fue que la pelea, según el documental, se había perpetrado única y exclusivamente “entre gitanos” (los *moros* fueron eliminados de la versión final de los documentales).
2. El idioma de los tres documentales es el castellano. Es en esta lengua con la que los jóvenes se relacionan y se expresan en su cotidianidad. La institución pidió: “¿No les podemos hacer hablar catalán?”. Ante la imposibilidad de rodar nuevas imágenes en este idioma, el documental fue presentado íntegramente en castellano, a pesar del malestar de los responsables institucionales.

La explicación al porqué de estas críticas debería encontrarse en su dimensión social: las sugerencias buscaban adaptar los audiovisuales a lo que se suponía que los jóvenes debían ser, situándolos dentro de la esfera de “lo posible” y conducía a reforzar el control sobre la producción de lo que se estaba haciendo, intentando orientarla hacia una representación idealizada y políticamente correcta de la realidad que se estaba representando. A través de estos trabajos audiovisuales, la institución ha intentado disciplinar al individuo, que ha aprendido las normas de conducta, interiorizando las categorías y los valores de la cultura dominante.

Por lo tanto, esa idea inicial con la que se había inaugurado este proyecto etnográfico y que pretendía dar a conocer el punto de vista nativo, dejando hablar a los jóvenes su propio lenguaje, se manifestaba ahora de forma un tanto ingenua e inocente. Este objetivo se convertía en una quimera difícilmente irrealizable, al menos en el contexto en el que se había construido. Lo que teníamos entre manos, pues, ya no era su lenguaje exclusivo, sino un discurso particular. Los jóvenes habían gozado de la libertad de hablar su propio idioma sólo dentro de unos márgenes manifiestamente definidos y notoriamente diseñados: los límites han marcado la pauta del discurso. Los documentales, pues, no mostraban tanto quienes eran estos jóvenes, sino aquellos que debían ser.

4. Conclusiones

El carácter inicial de este trabajo planteaba la posibilidad de elaborar un proyecto participativo, con una autoría común y una firma de carácter colectivo y compartido. En un principio, lo que interesaba metodológicamente era conseguir una participación plena y absoluta de los jóvenes en la elaboración de un discurso propio y de una imagen particular. El proyecto, si recordamos, planteaba la posibilidad de que fuera el medio audiovisual que se convirtiera en el altavoz a través del que ofrecer una versión propia, definitiva y exclusiva de los hechos y de su existencia. La falta de tiempo y de material técnico para hacerlo, sin embargo, demostraba la dificultad de intentar llevar a cabo una tarea de estas características en un contexto institucional, en el que el objetivo no era tanto el de trabajar la horizontalidad del discurso etnográfico, sino más bien el de educar a los jóvenes en los valores del civismo y la convivencia.

No se puede negar que la perspectiva de los jóvenes ha quedado representada. Sin duda, sin ellos, el proyecto no hubiera sido posible. Son ellos quienes hablan, quienes actúan ante la cámara y quien aparece en los tres documentales aquí trabajados. Por otra parte, sin embargo, no se trataba de una perspectiva libre, autónoma e independiente de otros tipos de intervenciones, donde el posicionamiento de la institución (que modificó el producto final según sus intereses) y de la monitora (conocedora de las técnicas audiovisuales y montadora de los documentales finales) impuso un discurso fuertemente jerarquizado. Esto lleva directamente a repensar el carácter institucio-

nal de los filmes ya identificar la voz de la Administración como un elemento clave en el proceso de construcción de los individuos y de su discurso, como una intervención firme y eficaz en la elaboración de lo estos jóvenes han querido mostrar a través de este proceso de rodaje audiovisual.

Los films resultantes se han generado a partir de unas estructuras de poder (personificadas, sobre todo, en la institución) que han intervenido, de forma más o menos tangencial, en el proceso de construcción del discurso audiovisual. Hay que tener en cuenta que a través del paso por la institución, el otro ha sido sujeto al discurso dominante y, en este sentido, se ha visto imposibilitado para construir una enunciación propia de sí mismo. Pero, ¿es posible la construcción propia de uno mismo? Posiblemente, este objetivo no sea más que una quimera: imaginar un escenario donde las fuerzas y estructuras de poder queden anuladas en pro de un diálogo horizontal es, tal vez, una simple ilusión. La mirada de los jóvenes no escapa de la propia estructura social y también se ve influenciada, precisamente, por estas estructuras de poder.

Si algo parece patente a lo largo de esta investigación es que la imagen, más que el objeto o sujeto fotografiado, es un “cruce de miradas”, una intersección de todas las voces que han tomado parte. Y quizás lo que nos interesa es precisamente esta confluencia; un cruce que, lejos de ser horizontal y plenamente participativo, pone de manifiesto las estructuras de poder que intervienen en los diferentes procesos sociales (Buxó 1998): los jóvenes, la institución y la monitora, en este caso. Y es eso lo que nos debería interesar de la propia imagen. Más que la esencia de aquel que se fotografía, lo que debería preocuparnos es la confluencia de miradas que permite entender cuáles son las configuraciones que estructuran la realidad social.

Por tanto, el objetivo ya no debería ser el de grabar la cosmovisión del otro, sino el de “explorar conjuntamente la experiencia cultural” (Buxó 1998:177). Porque, tal vez, este yo no existe en toda su esencia, ni es una elaboración fija de sí mismo, sino que se trata de un yo variable, de un yo que se va construyendo según las situaciones y las relaciones de poder que la rodean. Lo que tenemos que hacer, pues, se dejar que se “manifiesten las agencias, [ver] cómo se activan y como se expresan en el proceso de significación” (Buxó 1998:177).

Notas

1. “Antecedente. En el *Clot de les Granotes* sse dio una tumultuosa pelea entre jóvenes latinos en mayo de 2008” (Segre, 20/01/2011).
2. El origen de las disputas tiene muchas causas y es incierto. A veces, sin embargo, apunta a cuestiones sentimentales y a una fuerte ocupación territorial del espacio público por parte de los jóvenes inmigrantes. Normalmente, se trata de conflictos interpersonales, pero que pueden acabar involucrando grupos enteros que habitualmente se estructuran en colectivos más o menos cerrados. Para una dinámica de acción-reacción-ampliación, lo que comienza como conflicto de baja

intensidad puede terminar involucrando a grupos más amplios, de manera que el origen concreto del conflicto termina en una nebulosa (Feixa 2010).

3. El 28 de octubre de 2003, un adolescente colombiano, Ronny Tapias, fue asesinado a la salida del instituto donde estudiaba, después de sufrir una agresión por parte de un grupo de jóvenes. Según la investigación policial posterior, el asesinato fue un acto de venganza de los miembros de una banda (los *Ñetas*), que supuestamente confundieron a Ronny con un miembro de otra banda (los *Latin Kings*), con los que se habían peleado días antes en una discoteca. El caso supuso el descubrimiento mediático del fenómeno de las “bandas latinas” y despertó una ola de “pánico moral” que aún perdura hoy en día. Al cabo de un mes, fueron detenidos nueve jóvenes de nacionalidad dominicana y ecuatoriana. Tres eran menores y fueron juzgados y condenados (entre ellos, el supuesto autor material del crimen). El juicio a los otros seis (mayores de edad), en abril de 2005, se convirtió en un acontecimiento seguido con gran atención por parte de los medios de comunicación. A raíz de este hecho, se creó la imagen estigmatizada de la juventud inmigrada (y, sobre todo, latinoamericana) (Feixa, 2006).
4. Ruby define el “ser reflexivo”, en términos de trabajo antropológico, en la necesidad de que “los antropólogos revelen sistemática y rigurosamente su metodología y su posición personal como instrumentos en la generación de datos” (Ruby a Ardèvol 1995:162).
5. En este sentido, Erving Goffman considera que el individuo externo a la normalidad del grupo no es impermeable al estigma y termina por absorberlo. En la misma línea, Pierre Bourdieu, en su conferencia “Cultura y política”, impartida en la Universidad de Grenoble el 29 de abril de 1980, asegura que “la magia social puede transformar a las personas por el hecho de decirles que son diferentes”.
<<http://www.suite101.net/content/el-estigma-y-el-estigmatizado-a4593#ixzz1C2ME1Kpk>>
6. Según la *Gran Enciclopedia Catalana* (www.grec.cat), el término ideología lleva implícito un proceso de justificación de una posición determinada. Es precisamente en esta acepción que usamos el término, como sinónimo de intencionalidad o de pretensión hacia algo determinado. Es decir, los jóvenes usan el proceso de autorrepresentación como un proceso explicativo de su propia situación.
7. Desgraciadamente, el proceso de investigación no recogió la opinión de los jóvenes sobre los documentales que grabaron.

Referencias

- ARDÈVOL, E. "Representación y cine etnográfico". *Quaderns de l'ICA*, núm. 10, 1997.
- BERGER, P.; LUCKMANN, T. *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu, 2001.
- BORDWELL, D.; THOMPSON, K. *El arte cinematográfico. Una introducción*. Buenos Aires: Paidós Comunicación, 1995.
- BOURDIEU, P. *¿Qué significa hablar?* Madrid: AKAL, 1985.
- BOURDIEU, P. *La fotografía, un arte intermedio*, México: 1997, Editorial Nueva Imagen.
- BUXÓ, M. J. "Mirarse y agenciarse: espacios estéticos de la performance fotográfica". *Revista de Dialectología y Tradiciones Populares*. Tomo LIII (2), 1998, pág. 175-189.
- CASTELLS, M. *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Volumen II: El poder de la identidad*. México: Siglo XXI Editores, 2001.
- FEIXA, C.; ORLANDO, J.; SAURA, J. R. "Jóvenes latinos: convivencia y conflictos en Lleida". *Entrejóvenes*. 2010, pág. 32-33.
- FEIXA, C.; CANELLES, N. "De bandas latinas a asociaciones juveniles: la experiencia de Barcelona". *Educação*. Año XXX, núm. 1, 2007, pág. 18-28.
- FLORES, C. Y. "La Antropología Visual: ¿Distancia o cercanía con el sujeto antropológico?". *Revista Nueva Antropología Autónoma de México*. 2007, pág. 65-87.
- GINSBURG, F. "Indigenous Meida: Faustian Contract or Global Village?". *Cultural Anthropology*. Vol. 6. Núm. 1, 1991, pág. 92-112.
- GOFFMAN, E. *Presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu Ediciones, 1971.
- HALL, S. (ED.). *Representation. Cultural Representations and Signifying Practices*. California: Sage, 2009.
- MACDOUGALL, D. "¿De quién es la historia?". En: ARDÈVOL, E.; PÉREZ TOLÓN, L. (ed.). *Imagen y cultura. Perspectivas del cine etnográfico*. Granada: Diputación Provincial de Granada, 1995, pág.401-422.
- TAYLOR, CH. *Imaginario sociales modernos*, Barcelona: Paidós Básica, 2006, pág.125.
- TERRADAS, I. "La contradicción entre la identidad vivida e identificación jurídico-política". *Quaderns de l'Institut Català d'Antropologia*. Núm. 20, 1997, pág. 63-79. ISSN 0211-5557

El cierre de Radiotelevisió Valenciana y el encuadre jurídico-constitucional del servicio público televisivo autonómico en España¹

ANDRÉS BOIX PALOP

Profesor de Derecho administrativo de la Universitat de València

Andres.Boix@uv.es

Artículo recibido el 14/03/2014 y aceptado el 07/05/2014

Resumen

El cierre de Radiotelevisió Valenciana, la televisión pública que desde 1989 (esto es, durante 24 años) ha emitido contenidos audiovisuales (tanto canales de televisión como de radio) en castellano y en valenciano desde la Comunitat Valenciana y, esencialmente, para los ciudadanos de la misma, constituye un momento importante en la historia del sector audiovisual español. Más allá de los movimientos con las televisiones de Asturias y Murcia, resueltos con cambios en los modelos de gestión y recortes económicos, estamos ante el primer cierre definitivo de una televisión autonómica en España desde la aparición de las mismas, tras la Constitución de 1978. Se trata, además, de la desaparición de una de las televisiones autonómicas de mayor dimensión (siquiera sea porque la Comunitat Valenciana es la región más poblada de España tras Andalucía, Cataluña y Madrid), con una larga tradición y que emitía para un territorio donde coexisten dos lenguas oficiales (castellano y valenciano/catalán). Por estas razones, de su cierre se derivan consecuencias jurídicas muy interesantes, de las que este trabajo pretende dar cuenta, en punto a la efectiva existencia de garantías constitucionales para la existencia (o pervivencia) de servicios públicos audiovisuales de proximidad, ya sean autonómicos o locales, y en lenguas minoritarias.

Palabras clave

RTVV, servicio público televisivo, televisión autonómica, televisión de proximidad, lenguas minoritarias.

Abstract

The closing of Radiotelevisió Valenciana, the valencian public television and radio station that has broadcasted audiovisual content (TV channels as well as two radio emissions) for 24 years (since 1989), both in Spanish and in Valencian/Catalan, is an important turning point in the history of the Spanish audiovisual market. We are dealing with the first actual closing of a regional television in Spain (in Asturias and Murcia, after all, the situation has been solved with new forms of management and funding cuts), since the appearance of this kind of broadcasters in Spain, after the 1978 Constitution. Valencian regional TV, in fact, was one of the larger and most important regional television stations in Spain (if only because Valencia is the 4th most populated region in Spain after Andalusia, Catalonia and Madrid), with a long tradition and operating in a territory where there are two official languages (Spanish as well as Valencian/Catalan). For these reasons, the closure entails really interesting legal consequences, which this paper seeks to explain, related with the actual expression of constitutional guarantees for the existence (or survival) of proximity audiovisual public services, both regional and local (offered using minority languages).

Keywords

RTVV, regional television, audiovisual public services, proximity television, minority languages.

1. Significación del cierre de RTVV

A las 12.19 horas del 29 de noviembre de 2013 se cortaba definitivamente la emisión de la señal televisiva de Radiotelevisió Valenciana (RTVV), que emitía bajo el nombre comercial de NOU desde hacía unas semanas (sustituyendo al nombre de *Canal 9* con el que inició sus emisiones regulares el 9 de octubre de 1989).² Las imágenes del momento en que las emisiones “pasan a negro” se han convertido en un momento icónico de la televisión en España, tanto por la importancia en sí del hecho (se trata del primer cierre de una televisión autonómica producido en nuestro país desde que este tipo de emisoras co-

mienzan sus emisiones a lo largo de la década de los ochenta del siglo pasado al amparo del nuevo modelo de descentralización del poder que consagra la Constitución española de 1978) como por la forma en que se produjo el corte de la señal, de una forma no sólo improvisada y con momentos de cierto esperpento, sino, además, retransmitida en directo durante varias horas por los trabajadores de la casa.³

Conviene recordar en este punto, a efectos de situar la importancia del precedente que ha sentado este proceso, que RTVV era una de las radiotelevisiones autonómicas más antiguas (como ya se ha mencionado, fue creada por ley en 1984 y había comenzado sus emisiones en 1989). En concreto, RTVV

fue la sexta televisión autonómica —tras las vascas, catalana, gallega, andaluza y madrileña— en empezar a emitir, aunque, en realidad, podemos considerar que se trata de una de las televisiones de la “segunda generación” de televisiones autonómicas, dado que tras los casos vasco (1982) y catalán (1983), y posteriormente gallego (1985), las televisiones autonómicas andaluza, madrileña y valenciana iniciaron su andadura, todas ellas, a lo largo de distintos meses de 1989 y podemos, en consecuencia, considerarlas coetáneas a efectos prácticos.

Junto con esta relativa función de pionera, concurren en RTVV otras condiciones que convierten su cierre en particularmente relevante. De hecho, como es sabido, el gobierno del Partido Popular valenciano que lo decide presenta la medida como una actuación que pretende ser “ejemplar” y marcar, en cierta medida, un camino por el que podrían transitar en el futuro otros entes autonómicos. No es baladí a estos efectos el hecho de que no sólo se cierra una cadena de televisión con tradición, sino una de las que más presupuesto han manejado y mayor número de trabajadores tenía en el momento del cierre.⁴ Además, y al margen de que su audiencia, en tiempos numerosa, hubiera declinado en los últimos años, es indudable que el hecho de que sus emisiones se dirigieran a una población en parte valencianohablante que no contaba (ni cuenta) con otros medios de comunicación audiovisuales en esta lengua con un mínimo de relieve, dotaba de una importancia social y simbólica a las emisiones de la televisión autonómica valenciana que han amplificado el impacto del cierre de la misma, puesto que con esta medida no sólo se elimina una privilegiada alternativa de información (y producción audiovisual) de proximidad sino que, además, se liquida también la posibilidad de tener un medio en una lengua minoritaria, pero hablada por una cantidad más que apreciable de ciudadanos (más de dos millones de habitantes en el territorio de la Comunitat Valenciana la tienen como lengua materna y otros tantos la entienden y la hablan).

Por todo ello, y más allá de los aspectos grotescos del proceso de cierre o de sus detalles en cuanto a la manera en que éste se desarrolló, interesa contextualizar las condiciones en que se produce, así como las razones jurídicas que se aducen para llevarlo a cabo y el marco jurídico que lo permite, tanto para entender cómo y cuándo pueden adoptarse medidas de este tipo como, en su caso, para analizar si existe algún límite jurídico a la discrecionalidad política a la hora de adoptar este tipo de decisiones o si, por el contrario, y siempre y cuando los cierres sean decididos y ejecutados siguiendo ciertas reglas y procedimientos, nada hay que objetar en Derecho a este tipo de medidas.

1.1 Contexto económico y jurídico

El proceso de cierre de RTVV ha de ser situado en un contexto económico muy determinado, el de una cadena de televisión con más de 1.600 trabajadores y una deuda acumulada de casi 1.350 millones de euros que hacía insostenible económicamente la supervivencia de la empresa a partir del momento en que la combinación de un entorno recesivo (que mengua tanto los

ingresos que desde la Administración pública se pueden derivar a su televisión autonómica como los que se pueden obtener por publicidad) con la mayor fragmentación del mercado televisivo producida por la aparición de nuevos actores (haciendo caer la audiencia y, con ello, las posibilidades de rentabilización de la misma en el mercado publicitario) impedían que se allegaran a esa actividad de servicio público televisivo todos los recursos que en las últimas dos décadas habían estado tradicionalmente a disposición de RTVV. En un contexto como el señalado, no era posible el mantenimiento del modelo televisivo que había acumulado tantos trabajadores y deuda, por lo que desde las instituciones valencianas se decide la liquidación de la “antigua RTVV” y se opta por actuar en dos direcciones en paralelo: por un lado, la creación de un nuevo modelo de prestación de televisión autonómica por medio de la aprobación por las Corts valencianes de una nueva norma que cambiará el marco jurídico en que se producirá la prestación del servicio que se encarga a una nueva sociedad que hereda los activos de la antigua, la Ley 3/2012, de la Generalitat, de Estatuto de Radiotelevisió Valenciana;⁵ por otro, descargando a la nueva sociedad encargada de llevar a cabo esa función del peso de una plantilla y una deuda acumulada enormes, concretándose ambas acciones en la realización de un Expediente de Regulación de Empleo muy ambicioso (que afectaba inicialmente a más de 1.100 trabajadores) y la asunción de la deuda por la Generalitat valenciana, a fin de que la nueva sociedad naciera sin arrastrar esas enormes cargas en su pasivo.⁶

Como puede constatar, el contexto económico es determinante de los condicionantes en que se desarrollarán los acontecimientos que conducen finalmente al cierre de RTVV, pero no pueden obviarse, tampoco, algunos elementos de transformación jurídica que alteran las condiciones en que se produce la prestación del servicio público autonómico. Así, como hemos señalado, la vetusta Ley reguladora del tercer canal de televisión de 1983, que limitaba y predeterminaba en gran medida la manera en que los operadores autonómicos podían prestar lo que en ese momento era conceptualizado como una mera gestión indirecta del servicio público televisivo estatal para el ámbito de cada Comunidad Autónoma, había sido finalmente derogada por la Ley general de la comunicación audiovisual (LGCA) de 2010. Esta ley, además, liquida la idea de servicio público en el sector, de modo que los prestadores privados ya no lo harán sometidos a una concesión administrativa, que teóricamente ordenaría y regularía la manera de ofrecer el servicio, sino que formarán parte de un mercado competitivo donde, aunque muy condicionados por una estricta regulación, pueden desarrollar a partir de la obtención de una licencia sus actividades en régimen de mercado y con entera vocación mercantil. Junto a esos operadores privados, las televisiones públicas desarrollan unas labores de servicio público adicionales, que no les son exigibles a las privadas, y cuya realización, justamente, es lo que permite recabar financiación pública. Estas funciones de servicio público, en el nuevo contexto, son el inexcusable envés de la recepción de fondos públicos, máxime cuando el Derecho de la

Unión y las exigencias en materia de protección de la competencia, aunque tardíamente, también han acabado llegando al sector audiovisual (Medina González 2013). En este contexto de cambio generalizado en el sector, por último, el Estado se desapodera por primera vez de su control sobre la forma en que los distintos poderes autonómicos regulan sus servicios audiovisuales, tanto la prestación pública como la ordenación de los operadores privados de ámbito local y autonómico. Se da así, definitivamente, carta de naturaleza legal a las regulaciones autonómicas sobre televisión regional y local privada que con el proceso de transición a la TDT ya se habían ido desarrollando y, sobre todo, aparece por primera vez un expreso marco de autonomía legal en la norma estatal básica para que las comunidades autónomas regulen como mejor consideren la manera concreta en que se deba prestar el servicio público, caso de que se opte porque éste exista. Es en este marco de libertad en el que el legislador valenciano aprueba su nueva ley 3/2012 de RTVV asignando la prestación del servicio público a la nueva sociedad.

Sin embargo, y con independencia de estas consideraciones jurídicas, acabará siendo otro elemento económico —los efectos en esos planos de la nulidad del ERE que se había planteado como paso previo para el redimensionamiento de RTVV—, el que acabará decantando la decisión política de liquidar el servicio público televisivo en la Comunitat Valenciana.

1.2 El proceso de cierre de emisiones

El cierre de RTVV y de sus emisiones, la liquidación de la empresa pública que estaba encargada de la prestación de este servicio y la modificación del ordenamiento jurídico valenciano en el sentido de dejar sin efecto la determinación legal de que una serie de finalidades y contenidos audiovisuales habían de ser prestados por una sociedad pública, se decide (al parecer, de forma muy personalista, por el president de la Generalitat Valenciana), una vez el Tribunal Superior de Justicia de la Comunitat Valenciana hace pública la sentencia que anula el expediente de regulación de empleo que pretendía reducir la plantilla heredada de la “antigua” RTVV para lograr que la nueva sociedad contara con un número mucho más reducido de trabajadores, con la finalidad de hacerla viable a partir de una subvención anual con cargo a la Generalitat Valenciana mucho menos generosa que antaño.⁷ En efecto, la misma tarde del día en que fue conocida la sentencia en cuestión, el president de la Generalitat anuncia su decisión de cerrar RTVV por considerar que el cumplimiento de la sentencia, que obliga a readmitir a los trabajadores, hace inviable la sociedad. Ese anuncio, que además se realiza antes en un medio de comunicación que a la propia Directora General de RTVV, lleva a la dimisión de ésta y de los otros cuatro consejeros que en su día fueron nombrados por las Corts Valencianes a propuesta del PP, partido que contaba con mayoría en la cámara y que gobierna la Generalitat. RTVV pasa a tener un consejo de administración con sólo cuatro consejeros (de nueve): los cuatro nombrados en su día por las Corts a propuesta de los partidos de la oposición.

A partir del anuncio del president de la Generalitat, los acontecimientos se suceden, con una serie de jalones jurídicos que muy resumidamente podemos listar del siguiente modo:

- aprobación urgente de un Decreto-ley autonómico que modifica la ley valenciana de RTVV, a fin de permitir al Consell de la Generalitat, en ciertas situaciones de urgencia, nombrar directamente a los consejeros dimisionarios en lugar de tener que esperar a que sea de nuevo el órgano parlamentario, a quien lleva más tiempo hacerlo, quien designe a las personas que han de cubrir las vacantes;⁸
- nombramiento por el Consell, en uso de sus nuevas atribuciones, de consejeros en sustitución de los dimisionarios, a fin de recuperar el control de RTVV que, mientras tanto, había pasado a manos de un consejo de administración que, en lo que podía actuar, lo hacía con una mayoría que no se correspondía con la existente en la cámara parlamentaria;⁹
- convalidación de los nombramientos realizados por el ejecutivo a través de las Corts Valencianes;¹⁰
- aprobación por vía de urgencia de una nueva ley de televisión valenciana, que sustituye y deroga la norma de 2012, y que liquida la exigencia de que haya un servicio público televisivo autonómico: la ya mencionada Ley 4/2013, de la Generalitat, de Supresión de la prestación de los servicios de radiodifusión y televisión de ámbito autonómico, de titularidad de la Generalitat, así como de disolución y liquidación de Radiotelevisió Valenciana.¹¹

1.3. Situación actual y posible recorrido jurídico del proceso

De todo ello se deriva una situación, más allá de los numerosos problemas jurídicos y óbices procedimentales que puedan ser referidos respecto del proceso de cierre, sin duda muy poco ejemplar, jurídicamente muy interesante. Por un lado, porque a día de hoy (marzo de 2014), más de tres meses después de haberse decidido el cierre de RTVV, el proceso de liquidación de la empresa no parece haber avanzado en exceso, con la única excepción del cierre de las emisiones del 29 de noviembre de 2013. Se da por ello la paradójica situación de que los trabajadores, tanto los de la “nueva” RTVV como los de la “antigua” RTVV afectados por el ERE y que han sido readmitidos necesariamente en ejecución de la sentencia judicial, están desde esa fecha, al menos técnica y jurídicamente, de permiso retribuido. Es decir, de vacaciones... pagadas, por lo que al menos hasta la fecha el supuesto ahorro que iba a comportar el cierre de RTVV no se ha producido (y sí, en cambio, se han perdido muchos ingresos por no mantener las emisiones, como mínimo, mientras se solventaba la situación de los trabajadores). Todo ello como consecuencia de una situación jurídicamente muy enrevesada, de la que se pueden destacar, al menos, las siguientes derivaciones en el plano judicial:

- contenciosos a raíz de los nombramientos de los consejeros realizados por el Consell, a fin de controlar la regularidad jurídica de los mismos;
- recurso de inconstitucionalidad planteado por diputados del

PSOE respecto del Decreto-ley que modificó, por razones de urgencia, la ley de RTVV;

- recursos en sede laboral de los trabajadores despedidos en el ERE, readmitidos judicialmente y que ven cómo, con posterioridad a esa sentencia, la misma se cumple formalmente (pues son readmitidos por la empresa) pero materialmente ven cómo una decisión política explícitamente destinada no a incumplir la sentencia, pero sí a dejarla sin efectos prácticos, se interpone de manera que puede entenderse que impide el cumplimiento efectivo de la sentencia;
- denuncias contra el ejecutivo valenciano que entienden que los permisos retribuidos a los trabajadores, a los que se sigue pagando sin que trabajen, son una malversación de fondos públicos por estar destinándolos a la no realización de una función, a fin de evitar que las emisiones, en su caso, puedan ser críticas con la labor del gobierno valenciano;
- recurso de inconstitucionalidad presentado contra la nueva ley 4/2013 que liquida la existencia de una prestación pública en el sector, presentado de nuevo por diputados del PSOE en el Congreso y recientemente admitido a trámite, por entender que la eliminación de un servicio público como RTVV va contra algunas previsiones constitucionales y, especialmente, contra algunos derechos derivados del artículo 20 de la Constitución (derecho a ser informado y derecho a una comunicación plural y respetuosa de la pluralidad social y lingüística).¹²

Como puede verse, y con independencia de las probabilidades de éxito de estas acciones, las repercusiones jurídicas del conflicto son evidentemente interesantes... y cuantitativamente notables: estamos ante un importante abanico de conflictos judiciales suscitados por la decisión. Conflictos, además, que podrían ir a más caso de que, por ejemplo, y en uso de las posibilidades que la actual ley 7/2010 básica estatal da a las Comunidades Autónomas para determinar cómo establecer la prestación del servicio televisivo autonómico con finalidad y funciones de servicio público (el ya mencionado art. 40. 2 LGCA), la Comunitat Valenciana decida en un futuro próximo acometer cambios legislativos que puedan, por ejemplo, ir en la línea de establecer un modelo de prestación con un operador de esos servicios en gestión indirecta o, más sencillamente, por medio de subvenciones directas a grupos privados ya instalados y con licencias al amparo de las concesiones otorgadas en el marco de la ley autonómica de 2005. Sabido es que, caso de que algo así ocurriera, podrían aflorar más conflictos de tipo laboral (pues la doctrina de la sucesión de empresas muy probablemente vede que en un corto período de tiempo pueda aparecer otra empresa pública o privada, pero con misiones y subvenciones públicas, que aspire a realizar lo que llevaba a cabo RTVV sin hacerse cargo de los trabajadores de la misma), relacionados con la conveniencia política de predeterminar la acción de futuros gobiernos adoptando ciertas decisiones (como el otorgamiento de una hipotética concesión de este tipo de servicios o subvenciones plurianuales a empresas privadas del sector) o

directamente las posibilidades de establecer este tipo de medidas por más años de los que prevé el mero contrato de servicios del Derecho de la Unión (Razquin Lizarraga 2014: 61-68).

Junto a todas estas cuestiones, además, aparece un tema de fondo extraordinariamente interesante, puesto de manifiesto por todo este proceso, y que se refiere a la misma esencia de la decisión y su encuadramiento jurídico. Se trata de la cuestión referida a sí, sencillamente, es constitucional dejar sin televisión de proximidad a un territorio como la Comunitat valenciana, así como sin información y entretenimiento en lengua propia a los más de dos millones de habitantes de esta región que tienen el valenciano/catalán como lengua materna o de uso ordinario (o a los dos millones adicionales que la hablan y entienden) a partir de la interpretación que podemos hacer en la actualidad, integrando tanta la experiencia de estos años como el Derecho europeo en la materia, de las previsiones constitucionales al respecto.

2. Algunas notas sobre la garantía jurídica del servicio público televisivo de proximidad en la Constitución española y el Derecho europeo¹³

En este sentido, es esencial, a fin de tener una visión de conjunto, comprender en qué términos nuestro Derecho, tanto el español (de matriz constitucional) como el europeo (esencialmente, el Derecho de la Unión europea en materia de competencia y de servicios públicos), conciben como posible y justificada la acción pública directa en determinados sectores donde el mercado es el proveedor natural de bienes y servicios, qué funciones subsidiarias o alternativas se reconoce al sector público en esos casos y con qué finalidad han de estar orientadas.

2.1 Coste y financiación

Recientemente he estudiado, con algo más de detalle del que es posible emplear aquí, las condiciones en que, a partir de consideraciones de eficacia, podemos entender como adecuada la prestación de servicio público televisivo de ámbito autonómico (Boix Palop 2013). Para establecer conclusiones, dada la naturaleza de la cuestión, conviene recurrir antes a un análisis de tipo comparativo y afirmar esta necesidad en términos relativos antes que absolutos (pues, por definición, es imposible realizar nada en este sentido en el vacío). Así, resulta enormemente interesante indagar en hasta qué punto, por ejemplo, el pretendido “derroche” del sector público televisivo autonómico español puede ser matizado si comparamos el coste del mismo (o su número de empleados) con parámetros de productividad tan sencillos como el número de canales de televisión y radio que con esos medios personales y financieros se ponen en el aire (o más sencillamente, el número de horas anuales emitidas) y ponemos estas cifras en relación con las de prestadores estatales de otros países europeos o, más sencillamente, con los números que presenta RTVE (para más detalles, Boix Palop 2013:153-158).

Sin embargo, más allá del contraste con la idea de “eficiencia”, que nuestros operadores jurídicos (y especialmente el Tribunal Constitucional) han sido poco reacios a emplear como elemento constitucional de contraste, a pesar de la posibilidad, en mercados y ámbitos como el estudiado, de poner números y comparaciones sobre la mesa de modo no excesivamente complicado, podemos también acudir a mecanismos de control jurídico más habituales en nuestro sistema. Así, es evidente que debemos analizar hasta qué punto las funciones de unos medios (públicos autonómicos) y otros (públicos estatales y, en concreto, RTVE) pueden cumplir con las normas en materia de financiación del servicio público que establece la Unión Europea y que han ido decantándose y concretándose a lo largo de las últimas décadas. En este sentido, y por mucho que el sistema de financiación de RTVE fijado en 2009¹⁴ que excluyó la publicidad para pasar a financiar el grueso de la prestación pública a cargo de diversos cánones y tasas ha sido recientemente validado por el Tribunal de Justicia de la Unión Europea,¹⁵ es cierto que la pretensión de que la totalidad de la programación de RTVE tenga cualidades que la diferencien de la programación de las televisiones comerciales que permita ese régimen de financiación diferenciada, a pesar de que estamos en un mercado competitivo, no deja de ser, cuando menos, voluntarista. Por mucho que el hecho de que RTVE haya dejado de competir por la publicidad (aunque no totalmente, pues como es sabido sigue habiendo patrocinios y otras puertas traseras que permiten seguir asociando partes de la programación a marcas comerciales) minimiza el problema de competencia que pudiera derivarse de la asignación de recursos públicos desde el punto de vista de la pugna por captar fondos, tampoco puede perderse de vista que no lo hace en cuanto a la competencia por contenidos y audiencia. En cambio, un modelo como el de las televisiones autonómicas, con financiación dual, permite, si se realiza un esfuerzo suficiente de separación contable y contabilización del coste neto del servicio público (Medina González 2013: 145-148), un modelo más sincero, con la programación homologable a la de las televisiones comerciales financiada con recursos derivados de la publicidad y, la que tenga rasgos que la conviertan en servicio público, con cargo a los distintos modos de financiación pública legalmente previstos. En todo caso, la viabilidad del modelo dependerá de la efectiva diferenciación entre unos contenidos y otros. Asimismo, y por esta razón, para entender la mejor adaptabilidad de los servicios televisivos públicos autonómicos respecto de los estatales, es esencial analizar las diferentes características de la programación de unos y otros y, muy especialmente, cuáles son las misiones de servicio público asignadas a los operadores que permiten la diferenciación y justifican la recepción de fondos públicos (Linde Paniagua 2013; Boix Palop 2013: 173-176).

2.2 Misiones de servicio público

A efectos de la consideración de qué deba ser el servicio público televisivo en el marco del Derecho europeo, no podemos perder de vista que la clave de bóveda del mismo, a la hora de la

verdad, es la necesidad, no cubierta por el mercado, de ofrecer unos servicios de calidad diferenciados íntimamente vinculados a la propia esencia del debate público deliberativo plural en una sociedad democrática. Una visión complementaria y de salvaguarda, de red de seguridad de una oferta de mínimos (mínimos que pueden ser cuantitativos o cualitativos) que tiene mucho que ver con la evolución de los servicios públicos en otros mercados hacia entornos regulados con prestaciones públicamente garantizadas de una forma u otra (por ejemplo, en forma de servicio universal en casos como la liberalización de las telecomunicaciones) respecto de los que el Estado sí continuaría siendo responsable de un modo u otro (en este sentido, por ejemplo, López García, 2012: 240-246).

Hay quien incide en señalar la necesidad de volver a un sentido “primigenio” del servicio público televisivo, como elemento de encuentro plural a fin de ofrecer a los ciudadanos una visión panorámica global de las diversas opciones y tendencias socialmente presentes (Linde Paniagua, 2013; 197-199). Sin embargo, es complicado hacer una evaluación objetiva a partir de criterios de esta índole. Por esta razón resulta imprescindible acudir a concreciones como las que se refieren a las funciones en que el legislador, por influencia del legislador europeo, ha venido concretando los rasgos públicos del sistema (Boix Palop 2013: 173-176). López García (2012: 405-421) analiza por ello la cuestión en términos de garantía de provisión de contenidos que el Derecho asigna al sector público. La misión de servicio público tradicional, pues, queda en la actualidad residenciada en la provisión de esos servicios y difusión de una información audiovisual determinada, fijada en las orientaciones de la Unión Europea y concretada posteriormente en la legislación nacional. Por esta razón es en estas previsiones concretas donde hemos de buscar el verdadero núcleo del sentido jurídico del servicio público televisivo en nuestros días.

En este sentido, es muy significativo el listado de funciones adicionales de servicio público que realiza la Ley 8/2009 de financiación de RTVE en su artículo 9 y que justifica, en tanto que misiones específicamente asignadas a la televisión pública que no estarían garantizando debidamente los mercados audiovisuales (y que en todo caso no están obligados a ello), la recepción de fondos públicos. Es sencillo comprobar que no sólo la realidad de la programación de los medios públicos estatales no se diferencia en exceso respecto de la que ofrecen las televisiones comerciales, sino que tampoco el marco legal obliga a una programación cualitativamente diferenciada salvo en cuestiones de detalle.¹⁶

En cambio, y a diferencia de lo que ocurre con gran parte de las funciones de las televisiones públicas estatales, es manifiesto que las televisiones autonómicas cumplen funciones que el mercado, a día de hoy, no está satisfaciendo. Tanto la información de proximidad como los contenidos en lenguas diferentes al castellano están, a día de hoy, muy poco presentes en la programación de las emisoras de ámbito estatal (tanto las públicas, pues RTVE no presta excesiva atención a ninguno de estos dos vectores; como las privadas, que directamente ignoran la

existencia de otras lenguas y apenas si realizan desconexiones) y son fallidos en las de ámbito regional y local (que salvo en regiones como Cataluña, que en este sentido es una clara excepción, no han dado lugar a un entorno competitivo profesional, estable y con aspiraciones de calidad). Desde una perspectiva constitucional, máxime a la luz del mandato del art. 20.3 CE que exige a los medios públicos atender a la realidad social plural y a la diversidad lingüística del país, parece evidente que el cumplimiento de misiones de servicio público, al menos en esta vertiente, está mucho más garantizado gracias a la labor de las televisiones públicas de ámbito autonómico. Lo cual, indirectamente, las sitúa también en mejores condiciones para cumplir con la manera en que el Derecho de la Unión entiende las condiciones que han de cumplirse para poder recibir fondos públicos (Boix Palop 2013: 171-175).

Ambos elementos no pueden ser obviados a la hora de analizar la situación en la que queda la garantía de ciertas misiones de servicio público y orientaciones constitucionales, esencialmente las referidas al derecho a recibir información plural y a la traslación a los medios públicos de la pluralidad social y lingüística del país, ambas con base constitucional, tras el cierre del Radiotelevisió Valenciana (RTVV). Porque de lo expuesto hasta el momento se puede deducir la importancia de un servicio público autonómico de calidad, su conveniencia (al menos, a juicio de quien esto escribe) cuando no haya un mercado audiovisual privado de proximidad suficientemente dinámico que permita canalizar las necesidades de información más cercana y entretenimiento que se incardine en la realidad social del país, así como mientras no existan alternativas privadas con una mínima calidad y ambición en lenguas como el valenciano. Sin embargo, deducir que existan razones para defender esa conveniencia es muy diferente a afirmar su necesidad jurídica a partir de un entendimiento constitucional.

3. ¿Existe un contenido mínimo de información de proximidad al que los ciudadanos puedan tener derecho?

Aun creyendo conveniente, en la situación actual de nuestro ecosistema de medios de comunicación privados, la pervivencia de medios públicos que garanticen la comunicación de proximidad y en lenguas minoritarias, el entendimiento constitucional del art.20.3 CE en un sentido clásico no considera como jurídicamente debida la existencia de estos medios. Los mandatos contenidos en ese precepto serían, simplemente, obligaciones que deberían cumplir los medios públicos (estatales o autonómicos) caso de existir, pero en ningún caso determinarían la necesidad jurídica de los mismos. Nunca el Tribunal Constitucional lo ha afirmado de otra manera, ni el Derecho de la Unión Europea se ha interpretado en este sentido. Nunca el Derecho derivado, como es el caso de la LGCA o los textos de los distintos Estatutos de Autonomía, ha pretendido condicionar al legislador democrático, a quien se ha dejado un ámbito de libertad para determinar, según su mejor criterio (o, al menos, según

su más representativo criterio) si era efectivamente conveniente establecer un servicio de estas características o no. Es el caso también, por ejemplo, del Estatuto de Autonomía de la Comunitat Valenciana.¹⁷ Sin embargo, la situación derivada del cierre de RTVV permite aventurar algunas razones que, quizás, modulen, aunque de momento sólo tangencialmente, este entendimiento. Ello hace particularmente interesante la cuestión, pues puede apuntar hacia una incipiente densificación de estas obligaciones constitucionales que quizás en el futuro se entiendan de manera más exigente y como contenedoras de obligaciones concretas que vinculen en mucha mayor medida, al menos en algunos casos, al legislador democrático.

3.1 La idea de la (matizada) irreversibilidad de ciertos derechos en la Constitución

En ocasiones no es lo mismo no crear una institución o proteger un derecho que dejar de hacerlo o hacerla desaparecer *una vez ya había sido creado, garantizado o consolidado*. El Derecho actúa sobre una realidad subyacente que altera los mandatos jurídicos, su sentido, su significación y amplitud. Por esta razón, por ejemplo, hay quien ha estudiado —y muy bien— las condiciones jurídicas que determinan, en nuestro ordenamiento jurídico y a partir de nuestra Constitución, una cierta —pero limitada— “irreversibilidad de los derechos sociales” (Ponce Solé 2013), particularmente importante en un contexto de crisis económica y restricción de derechos como el que estamos viviendo en España en los últimos años. No conviene perder de vista que los casos en los que el Derecho considera que ciertos niveles ya adquiridos de disfrute de servicios, por ejemplo a título individual, pueden limitar enormemente el margen de actuación de los poderes públicos. Esta idea está en la misma esencia de frenos a la libre configuración por parte del legislador de la realidad como es la interdicción en ciertos casos de la retroactividad (Azpitarte 2008) o la protección, como derivada particularmente potente de la seguridad jurídica, de la tutela de la confianza legítima a fin de amparar ciertas situaciones consolidadas por los ciudadanos (para una crítica de algunas de sus derivadas, García de Enterría 2002). Sin embargo, en nuestro caso hablamos, de alguna manera, de derechos de prestación (pues eso, y no otra cosa, es un servicio público) que es más complicado que quepa argumentar que el legislador no pueda modular. De ahí su cercanía a los casos analizados por Ponce Solé (2013), en los que ha empezado a construirse una teoría sobre la posible resistencia de los derechos sociales (también derechos que comportan obligaciones prestacionales por parte de las administraciones públicas a favor de los ciudadanos), con precedentes en controles de constitucionalidad más exigentes en países como Alemania, Portugal o Italia pero, sobre todo, con una gran atención, como la que presta Ponce Solé, a la calidad del *iter* decisonal. En efecto, a su juicio, una de las barreras más importantes que el moderno Derecho público impondría en estos casos, a efectos de determinar qué prestaciones han pasado a ser núcleo inescindible de la visión que tenemos del Estado social y prestacional, es la observancia exquisita de un

procedimiento debido, colaborativo, participativo, como mecanismos de legitimación de las posibles decisiones llamadas de limitar o restringir derechos. Sólo a través de un procedimiento deliberativo real y verdaderamente inclusivo serían constitucionalmente posibles restricciones, pues. Como es evidente, este tipo de exigencias chocan frontalmente con el tipo y la cualidad de los procedimientos, someramente relatados con anterioridad, que fueron empleados tanto por el gobierno autonómico valenciano como por el parlamento autonómico para decidir la liquidación del servicio público de televisión autonómica.

Resulta interesante y llamativo, de hecho, que el recurso de inconstitucionalidad presentado contra la ley de cierre de RTVV por una serie de diputados del PSOE parta de la base, aunque no de forma explícita, de que el art. 20.1 CE se ha visto alterado en sus perfiles, ampliándolos, por el hecho de que durante años haya habido televisiones de proximidad y en lengua propia, esencialmente las diversas televisiones autonómicas a que nos hemos referido ya. Así, argumentan al plantear la inconstitucionalidad de la ley 4/2013 de eliminación del servicio público de televisión autonómica que los derechos a recibir información plural del público y de la ciudadanía se han visto conformados, tras años de poder disfrutar de este tipo de servicio, por una determinada cosmovisión consecuencia de la práctica de tal modo que, en la actualidad, podríamos considerar que la garantía de información plural y veraz que la Constitución salvaguarda obligaría a partir de cierto momento a un mínimo prestacional activo. Así, a juicio de los recurrentes, se puede argumentar que los ciudadanos se han acostumbrado a tener un cierto tipo de información, hasta el punto de que la sociedad en que vivimos, a día de hoy, necesita de esa visión de pluralidad para una correcta construcción del espacio público en una sociedad democrática. En resumen, que un cierto estándar mínimo de información, una vez alcanzado, no puede perderse y sería obligación de los poderes públicos garantizarlo caso de que el mercado no lo hiciera. Aunque no conecta el recurso este hecho con el vaciado del mismo por procedimientos de urgencia y ayunos de debate, es evidente que apunta en la misma dirección que se ha señalado.

No es éste, como ya se ha dicho, un argumento jurídicamente sólido en términos clásicos, pero es cierto que, del mismo modo que ocurre con el desarrollo de los derechos sociales, una lectura exigente de la Constitución obliga a entenderla “engordada” proteicamente con la práctica a fin de establecer barreras contra retrocesos que, caso de darse, pondrían en riesgo una visión del Estado social y democrático de derecho adaptada a los tiempos actuales. Tiempos que no pueden obviar las prácticas y las experiencias de los últimos años. Y tiempos, sobre todo, donde el valor del uso del debido procedimiento en Derecho está cada día más en el centro de las preocupaciones de los juristas. De manera que, por extraño a nuestra tradición jurídica que sea este modo de razonar, no deberíamos descartar este elemento, máxime si lo ponemos en relación con otras consideraciones.

3.2 La concreción de ciertos mandatos constitucionales genéricos a partir del Derecho europeo y de la práctica consolidada

Si la alegación de que el art. 20.1 CE se ha visto completado en sus perfiles constitucionales por una determinada práctica social y económica, mediática y comunicológica, desarrollada en los últimos años, puede parecer jurídicamente complicada de construir, la pretensión de que el art. 20.3 CE, más allá de permitir predicar un claro incumplimiento de los medios públicos españoles de ámbito estatal por su manifiesta desatención a las lenguas oficiales distintas al castellano y a la información de proximidad pueda interpretarse en el sentido de contener una obligación de creación de medios regionales que garanticen este tipo de contenidos sí puede construirse, a mi juicio, de una manera jurídica más canónica, al menos, respecto de la necesidad de disponer de medios públicos en lenguas minoritarias cuando no exista un mercado dinámico alternativo.

En este sentido, las obligaciones asumidas por el Reino de España al suscribir y ratificar la Carta Europea de Lenguas Regionales o Minoritarias,¹⁸ hecha en Estrasburgo el 5 de noviembre de 1992, son un claro ejemplo de cómo un texto jurídico que, por la vía de la interpretación de los derechos fundamentales a la luz de los instrumentos internacionales suscritos por España, puede acabar obligando a nuestro Estado y a nuestras Administraciones públicas a mucho más (debido a la interposición de ese derecho fundamental, interpretado expansivamente) de lo que el propio texto europeo obliga.¹⁹ En el caso que nos ocupa, si bien con ese grado de coactividad limitado al que ya nos hemos referido, es claro que para la Carta una televisión pública en lengua propia es un elemento esencial de entre las posibles medidas del abanico que se entiende como necesario que un Estado ha de proveer.²⁰ No parece, pues, aventurado integrar con estas ideas las referencias del art. 20.3 CE para concluir, en combinación con el hecho de que estas emisiones públicas hayan sido una constante durante años y la constatación de que sigue sin existir un mercado privado reseñable, que las labores de promoción pública han de incluir (no sólo es que puedan, pues, es que jurídicamente, además, deben), al menos, algunas medidas de promoción de un audiovisual propio en la lengua minoritaria. No es tanto, pues, que la Carta Europea obligue a España a hacerlo (cosa que no hace) sino que de la misma, en combinación con el art. 20.3 CE se puede extraer esta obligación, al menos, cuando no exista una normalización del empleo de la lengua en el sector audiovisual privado y no se establezcan cauces o canales alternativos de promoción del empleo de la lengua en cuestión (el valenciano, en el caso que nos ocupa) en los medios de comunicación privados. Algo que, conviene poner de manifiesto, no se ha hecho en el caso de la Comunitat Valenciana, pues la ya referida ley 3/2014 se limita a liquidar las emisiones públicas en la lengua propia pero no establece medida alguna de promoción o ayuda a pesar de la manifiesta ausencia de presencia de la misma en el panorama comunicativo valenciano. La combinación de todos estos factores sí permitiría, por ello, dotar al art. 20.3 CE en este punto, vía art.

10.2 CE y haciendo una interpretación ambiciosa a partir de las directrices contenidas en la Carta Europea de la densidad suficiente como para predicar un incumplimiento constitucional.

3.3 Otras cuestiones jurídicas suscitadas con el cierre

Por último, no conviene dejar de reseñar que el cierre de RTVV, y la manera en que ha sido llevado a cabo, abre también otros interrogantes jurídicos de interés que, a buen seguro, obligarán a ulteriores reflexiones en el futuro que nos ayudarán a entender mejor nuestro marco constitucional. Es el caso, muy especialmente, de la discutida cuestión sobre la posibilidad de que el legislador (ya sea estatal, ya sea autonómico) apruebe leyes que dejen sin efecto decisiones judiciales previas que han anulado una determinada actuación administrativa (en este caso, el ERE que se había aprobado con la pretensión de hacer viable RTVV). Se trata del problema de lo que suele denominarse como “convalidaciones legislativas”, por mucho que en este caso se presente con unos perfiles en parte diferentes porque, por un lado, la ley posterior no pretende dejar sin efectos la sentencia sino, en realidad, asumirla y a continuación, por entender incompatible prestar el servicio público en los términos en que la decisión judicial obliga a hacerlo, optar, sencillamente, por dejar de prestarlo (opción que en ningún momento la sentencia analizaba). De manera que no parece que podamos afirmar que este tipo de respuesta legislativa a una acción judicial sea, en puridad, una convalidación legislativa de las que hemos estudiado con mucho detalle en otro lugar (Boix Palop 2004 y 2005). Sin embargo, no es descartable que un ordenamiento especialmente tuitivo para con los trabajadores como es el laboral pueda tener en cuenta esta cuestión de una forma u otra en sus análisis de los nuevos despidos que han de producirse como consecuencia del cierre definitivo de RTVV. No es, en todo caso, éste un asunto que sea de nuestro interés en este trabajo ni sobre el que seamos expertos.

Ahora bien, no conviene perder de vista que puede haber alguna repercusión de Derecho público también en este sentido que afectaría a las posibilidades que tiene el legislador democrático de actuar de esta manera en casos semejantes al que venimos analizando. Así, en recientes sentencias, nuestro Tribunal Constitucional (por ejemplo, en la STC 129/2013, comentada en Díaz Lema, 2013) ha ido evolucionando su doctrina en materia de convalidaciones legislativas que versan sobre decisiones del legislador evaluando consideraciones genéricas de interés público hacia una jurisprudencia que entra de lleno a valorar la posibilidad o no de emplear leyes singulares en según qué casos y, sobre todo, que tiende hacia un análisis de arbitrariedad de las mismas como factor último de aceptación o no de las mismas (en este sentido, véase el trabajo de Santamaría Arinas, 2014, muy completo sobre las posibilidades que abre esta jurisprudencia, así como la posterior STC 203/2013).²¹ Para todo ello tiene muy en cuenta si las razones de ciertas decisiones son las correctas o, por el contrario, aparecen “desviadas” (un poco a la manera de la clásica “desviación de poder” administrativa, pero en este caso aplicada al legislador y, por ello, lógicamente, tras-

ladada con mucha más prudencia). En este marco analítico, una ley singular como la que propicia el cierre de RTVV, precipitada, tramitada sin apenas debate, con el explícito objetivo de “callar” a unos trabajadores que repentinamente habían comenzado a realizar una programación y unos informativos críticos con el poder, puede perfectamente ser conceptuada como una ley, al menos, sospechosa y que sería, por ello, digna de merecer un escrutinio más exigente. En combinación con los factores ya comentados, de hecho, esa suspicacia no puede sino incrementarse.

4. Sobre la necesidad de un servicio público televisivo de proximidad y en lengua propia

El cierre de RTVV ha generado un importante impacto en nuestro sector audiovisual por muchas razones, pero no es menor el hecho de que nos obliga a reevaluar hasta qué punto la efectiva existencia de razones de peso en apoyo de la existencia de un servicio público televisivo de proximidad y en lengua propia va más allá de una discusión política. Es decir, si podemos considerar que su existencia pueda estar constitucional y jurídicamente garantizada, al menos en ciertos casos extremos. El mero hecho de que la afirmación sea posible nos sitúa en un entorno diferente al que estamos acostumbrados a analizar en España, uno en el que las decisiones de oportunidad del legislador (y de los gobiernos) están empezando a ser más controladas (y jurídicamente enmarcadas) gracias a reglas más exigentes y a un entendimiento más estrecho de lo que son los postulados de nuestra Constitución.

¿Hemos llegado a este punto en materia televisiva y, en concreto, en lo que se refiere a la protección del servicio público de proximidad y en lengua propia? A mi juicio, y a pesar de la existencia de argumentos que pueden declinarse en términos jurídicos, como hemos visto, y como señala el hecho de que haya en estos momentos sendos recursos de constitucionalidad planteados contra el Decreto-ley 5/2013 y la ley 4/2013, resulta todavía complicado poder afirmar que en el art. 20.3 CE (y más aún con base únicamente en el art. 20.1 CE) se contengan ese tipo de garantías que obligarían al legislador, limitando su libertad, a establecer un servicio televisivo de carácter público. Sin embargo, al menos en los casos en los que esté en juego la protección de las lenguas minoritarias, sobre todo si se ha normalizado esta situación (pero sin que haya un mercado privado consolidado aún), habría que considerar con mucha atención esta posibilidad en aquellos casos en que sea manifiesta la desprotección de la misma y su efectiva inexistencia en el panorama audiovisual. Sobre todo si, como es el caso de lo ocurrido en la Comunitat Valenciana con la liquidación de RTVV, la desaparición del modelo de servicio público no va acompañada, a la vez, del establecimiento de algún tipo de medida alternativa de apoyo o fomento al mismo que pueda permitir entender cumplidos los objetivos que se deducen del art. 20.3 CE en combinación con las orientaciones sobre protección y fomento

de lenguas minoritarias exigidas por los instrumentos internacionales suscritos por España. Se trata de un supuesto extremo pero que, dada la manera en que el gobierno valenciano (y las leyes aprobadas a instancias del mismo por las Corts Valencianes) han gestionado el cierre, así como la falta de medidas de apoyo al valenciano en los medios audiovisuales en paralelo al mismo, es perfectamente posible argumentar que sí se da en este caso. Incluso, una posible decisión en control de constitucionalidad podría, además, llevar al Tribunal Constitucional a indicar al legislador qué tipo de medidas debería (o podría) adoptar para superar este juicio de inconstitucionalidad, aunque este tipo de pronunciamientos sea totalmente ajeno a nuestra cultura de control de la constitucionalidad (no así a la alemana, por ejemplo). No obstante, se trata de una vía que vale la pena considerar y que, a estas alturas, no cabe descartar totalmente. Resulta particularmente interesante que una medida como el cierre de RTVV haya puesto sobre la mesa esta cuestión.

Notas

1. El presente trabajo se enmarca en las labores de investigación llevadas a cabo en el seno del proyecto de I+D+i "Pluralismo y contenidos en la nueva regulación española de los mercados audiovisuales" (DER2012-37122) financiado por el Subprograma de Proyectos de Investigación Fundamental no Orientada del Ministerio de Economía y Competitividad.
2. El cierre de RTVV ha permitido una muy interesante revisión de su historia desde un punto de vista tanto legal como de su evolución como operador televisivo a cargo de Vidal Beltrán (2014), desde la Ley 7/1984, de la Generalitat Valenciana, de creación de la Entidad Pública RTVV y regulación de los servicios de radiodifusión y televisión de la Generalitat Valenciana y el inicio de emisiones regulares 5 años después (el 9 de octubre, festividad de la Comunitat Valenciana, de 1989) a las leyes 3/2012, de la Generalitat, del Estatuto de Radiotelevisió Valenciana, que debía haber marcado una nueva etapa en la prestación del servicio público finalmente truncada con el cierre, la Ley 4/2013, de la Generalitat, de Supresión de la prestación de los servicios de radiodifusión y televisión de ámbito autonómico, de titularidad de la Generalitat, así como de disolución y liquidación de Radiotelevisió Valenciana. Sobre las características del servicio de público de prestación televisiva que se había consolidado durante estos años, desde un punto de vista jurídico, en la Comunitat Valenciana, ver Boix Palop (2010). Para una visión de la incidencia de la televisión pública en el mercado audiovisual valenciano más allá del marco normativo en el que desarrollaba su actuación, ver Peris, Izquierdo y Lara (2010).
3. Las emisiones de la primera cadena de la radio pública valenciana habían sido cortadas en la madrugada de ese mismo día 29 de noviembre de 2013, interrumpiendo abruptamente la emisión de *La Taula Esportiva*, un programa deportivo que era el espacio de más audiencia de la radio autonómica. El

desorganizado y aparentemente improvisado proceso de corte de las emisiones de los distintos canales se complicó a partir de ese momento, pues este hecho sirvió de aviso a los trabajadores respecto de las intenciones de la recién nombrada nueva dirección de la Radiotelevisió Valenciana. Tras una accidentada madrugada, con los trabajadores prosiguiendo una emisión improvisada y negándose a cortar las emisiones, las instrucciones de los nuevos ejecutivos de la cadena, avaladas por una resolución judicial dictada esa misma mañana por un juzgado de Paterna, van cumpliéndose poco a poco. A media mañana se corta la emisión por internet y, finalmente, en una imagen icónica por el hecho de retransmitirse en directo todo el proceso, la emisión "pasa a negro", como se ha dicho, a las 12.19 horas. Sin embargo, la segunda cadena de radio autonómica (que, al parecer, había sido "olvidada" en el primer corte de emisiones realizado, que justamente era respecto de la radio) todavía se mantuvo en el aire unas horas más, con una programación especial, de despedida, a cargo de los trabajadores de la radio autonómica que, a la postre, y de forma voluntaria, cerraron definitivamente las emisiones de la radiotelevisión pública valenciana a media tarde de ese día 29 de noviembre de 2013. Un relato mucho más detallado del proceso de cierre, también en sus vertientes de "esperpento" e incluso de "reality-show", en Vidal Beltrán (2014). Asimismo, en el libro colectivo editado por Flor y Climent (2013) se reúnen muchos trabajos, no jurídicos sino esencialmente periodísticos y opinativos, de mucho interés en no pocos casos para entender el proceso de agonía del modelo de servicio público de RTVV y los pasos previos al cierre (esencialmente el ERE y nuevo modelo planteado que es la antesala de la sentencia que acaba provocando la decisión del gobierno autonómico de cerrar la televisión).

4. Refiriéndonos a datos de 2011, antes de que se iniciara el proceso de redimensionamiento de muchos de los entes autonómicos, y por ello más representativos de todo el período anterior, RTVV manejó un presupuesto de 183 millones de euros, el cuarto presupuesto más elevado de las distintas televisiones públicas españolas tras el de la Corporación Radiotelevisión Española (RTVE), de 1.200 millones de euros; del de Televisió de Catalunya (TVC), de 321 millones de euros; y del de Radio y Televisión de Andalucía (RTVA), de 232 millones de euros. Estas cifras se trasladan también al número de trabajadores, superior a 1.600, situando también a RTVV en cuarto lugar entre las televisiones públicas (y tercero entre las televisiones públicas autonómicas).
5. La nueva ley de RTVV se aprueba cuando ya ha sido modificada la norma estatal básica, la Ley 7/2010, general de la comunicación audiovisual, mediante la Ley 6/2012, que da más posibilidades (o, más bien, las hace legalmente explícitas) a las Comunidades autónomas a la hora de regular sus modelos de televisión pública, con un art. 40.2 LGCA que claramente permite la existencia de diversas posibilidades de gestión, a diferencia de lo que era lo común en el restrictivo modelo anterior. Sobre el particular, Lozano Cutanda (2012) se refiere

a las posibilidades de nuevos modelos de gestión que supone la norma, así como a la posibilidad de privatizar, incluso, televisiones autonómicas que la norma abre. En este sentido, y sobre la utilización de estas posibilidades que plantea la norma valenciana (Ley 3/2012, de Estatuto de Radiotelevisió Valenciana), ha de señalarse que el modelo de gestión elegido (art. 3), aun con la expresa posibilidad de externalizar parte de la producción (arts. 3.2 o 24), sigue siendo el clásico modelo de gestión directa del servicio público, para lo cual se imitan aspectos del modelo estatal de RTVE fijado por la ley 17/2006, de Radio y Televisión de Titularidad Estatal, como por ejemplo la figura del Contrato programa (art. 4) (Boix Palop 2013: 177-178).

6. Vidal Beltrán (2014).
7. Se trata de la sentencia nº 2338/2013, de 4 de noviembre de 2013, del Tribunal Superior de Justicia de la Comunitat Valenciana, sala de lo Social, sección primera (Ponente: María Montes Cebrián; Roj: STSJ CV 4400/2013), que resuelve los recursos presentados por diversas secciones sindicales de RTVV solicitando la nulidad del ERE, que finalmente es reconocida por una pléyade de razones, hasta el punto de que incluso la propia Fiscalía se sumó a la petición de los recurrentes. La sentencia, que no ha sido recurrida por la Generalitat valenciana ni por RTVV, considera que existieron numerosos defectos formales y procedimentales en la tramitación de todo el proceso, incluyendo la falta de una verdadera negociación entre las partes o modificaciones sobrevenidas en el número de afectados y la selección de los mismos, así como graves defectos estructurales de diseño del mismo.
8. Se trata del Decreto-ley 5/2013, recientemente estudiado por Vidal Beltrán (2014) y Andrés Segovia (2014), de modificación de la ley 3/2012 de Estatuto de RTVV. Básicamente, por medio de este Decreto-ley, se pretende eliminar una (supuesta) imposibilidad de funcionamiento con sólo cuatro consejeros, que se solucionaría con esa potestad excepcional de nombramiento de consejeros por el ejecutivo autonómico. La aprobación del mismo se llevó a cabo empleando la fórmula del Decreto-ley autonómico (recurso normativo que, por ejemplo, he criticado para este ámbito en otras ocasiones, véase Boix Palop 2012) y además en un proceso plagado de pequeñas irregularidades formales (que no han sido despejadas del todo) en la convocatoria y efectiva toma de decisiones por parte del Consell de la Generalitat valenciana, lo que se tradujo en una sucesión de publicaciones de ediciones del *Diari Oficial de la Comunitat Valenciana* de ese día ciertamente anómala y que comenté en su día en <http://www.lapaginadefinitiva.com/aboix/?p=940>. Este Decreto-ley ha sido recurrido ante el Tribunal Constitucional por un número suficiente de diputados del Grupo Socialista en el Congreso, básicamente cuestionando la existencia de una efectiva urgencia que justificara el recurso a este tipo de norma, quien todavía no se ha pronunciado al respecto de forma definitiva.
9. Estos nombramientos han sido recurridos administrativamente, sin que se hayan pronunciado definitivamente los tribu-

nales al respecto en la fecha de escribir este artículo, por entender los recurrentes que no cumplían ni con los requisitos de capacidad profesional (experiencia en el sector audiovisual o en gestión empresarial) que el art. 12.2 de la Ley 3/2012 exigía para los miembros del Consejo de Administración de RTVV designados por las Corts y que, por no ser un precepto modificado por el Decreto-ley 5/2013, hay que entender que subsistían como exigencia, lo que permite, sin duda, una revisión jurisdiccional (por mucho que pueda entenderse que deferente) respecto del cumplimiento por parte de los nombrados de estos requisitos. Asimismo, es cuestionable, dado que todos los nombrados fueron hombres, que los nombramientos cumplan con la exigencia de paridad en las designaciones administrativas exigida por el art. 16 de la Ley Orgánica 3/2007 para la igualdad efectiva de mujeres y hombres. Si bien es discutido que este precepto se pueda entender que ha de aplicarse a los nombramientos cuando son realizados, como es la regla ordinaria, por un órgano parlamentario, el hecho de que el Decreto-ley 5/2013 permita excepcionalmente que esta función sea asumida por el Ejecutivo habría de interpretarse en el sentido de considerar que, en esos casos, sí se han de cumplir con este tipo de limitaciones en la libertad de elegir que se aplica a todo nombramiento administrativo por el carácter básico de ese precepto.

10. Una convalidación en rigor innecesaria, pues los nombramientos ejecutivos a que habilita la modificación legal introducida por el Decreto-ley 5/2013 no requieren de posterior confirmación parlamentaria, pero que se añadió con la clara intención de blindar, gracias a la interposición de la actuación de las Corts, los mismos frente a una posible revisión judicial a cuenta de los defectos, aparentemente bastante obvios en al menos algunos de ellos, referidos en la nota anterior.
11. Dada la concisión de la norma puede tener sentido transcribirla. En apenas tres artículos, dos disposiciones adicionales y una derogatoria (de la Ley 3/2012) la norma suprime la prestación del servicio público de radio y televisión, que desde ese momento deja de ser legalmente una prestación que obligue a la Generalitat Valenciana. Además, la norma decreta la extinción de la sociedad prestataria y faculta al Consell a desarrollar las medidas para ello, así como determina la extinción de los contratos laborales, dentro del marco legal vigente en el Estatuto de los Trabajadores:

Artículo 1. Objeto. *La presente ley tiene por objeto suprimir la prestación de los servicios de radiodifusión y televisión de ámbito autonómico de titularidad de la Generalitat y, en consecuencia, autorizar al Consell la extinción, disolución y liquidación de la empresa pública Radiotelevisió Valenciana, SAU, que gestiona dichos servicios.*

Artículo 2. Supresión de la prestación de los servicios de radiodifusión y televisión. *1. Se suprime la prestación del servicio público de radio y televisión de ámbito autonómico prestado por cualquier medio o canal de difusión, por la Generalitat, al amparo de lo establecido en el artículo 56 del Estatuto de autonomía de la Comunitat Valenciana.*

2. Se suprime la prestación de cualquier otro servicio de interés general que en materia de radio y televisión presta la Generalitat en virtud de sus competencias estatutarias.

Artículo 3. Disolución, extinción y liquidación de Radiotelevisión Valenciana, SAU. Se autoriza al Consell para que, constituido en Junta General de Accionistas, disuelva y extinga la empresa Radiotelevisión Valenciana, SAU.

En el acuerdo de disolución se nombrará una comisión de liquidación compuesta por tres miembros que llevarán a cabo las actuaciones legal y estatutariamente establecidas.

Disposición adicional primera. 1. Como consecuencia de la supresión de la prestación de los servicios de radio y televisión acordada en el artículo 2 de esta ley, y el correspondiente cese de las emisiones en ambos medios, se producirá la extinción de los contratos de trabajo que afecten a la totalidad de la plantilla de la empresa Radiotelevisión Valenciana, SAU, en los términos y siguiendo el procedimiento establecido en el artículo 51 y la disposición adicional vigésima del Texto refundido del Estatuto de los trabajadores, aprobado por el Real decreto legislativo 1/1995, de 24 de marzo, y demás normativa vigente que la desarrolle.

2. Radiotelevisión Valenciana, SAU, asumirá las consecuencias económicas resultantes del proceso de disolución y liquidación que se efectúe en atención a lo dispuesto en el artículo 2 de la presente ley, con cargo a la consignación presupuestaria que se preverá en la Ley de presupuestos de la Generalitat para el ejercicio 2014.

3. La Generalitat responderá, en su caso, de las consecuencias económicas derivadas de la Sentencia 2.338/13, de 4 de noviembre, dictada por la Sala de lo Social del TSJCV en el procedimiento 17/2012, a que vengan obligados el ente RTVV y sus sociedades filiales, una vez dichas consecuencias económicas sean líquidas, vencidas y exigibles.

Disposición adicional segunda. Se faculta al Consell, constituido en Junta General de Accionistas, para cesar a los miembros del Consejo de Administración de Radiotelevisión Valenciana, SAU.

12. El recurso de inconstitucionalidad está disponible en la web del Grupo Parlamentario Socialista en el Congreso de los Diputados a 15 de marzo de 2014 en la dirección:
<http://www.socialistasdelcongreso.es/opencms/export/sites/default/gps/resources/Prensa/Documentos/Recurso_Inconstitucionalidad_LEY_4_2013_RTVV_24-02-14.pdf>
13. Aunque el presente trabajo se desarrolla a partir de los problemas jurídicos que enmarcan el cierre de RTVV, que es una televisión autonómica, no es aventurado sostener que exactamente las mismas razones y los mismos argumentos jurídicos que han de ser manejados para encuadrar en Derecho este problema son trasladables, por ejemplo, a las televisiones locales. Por esta razón, a la hora de analizar la cuestión desde un punto de vista más general, hablaremos en ocasiones del encuadre jurídico del servicio público televisivo de proximidad, entendiendo como tal al que incluye tanto las televisiones autonómicas como las locales (que son, más bien, como

es sabido, comarcales, al menos en el modelo vigente en España).

14. Sobre el sistema establecido en la Ley 8/2009, de Financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española, y su adaptación a las exigencias del Derecho comunitario, Medina González 2013: 127-140.
15. La Sentencia de 6 de octubre de 2013 del Tribunal General de la Unión Europea, en el caso T275/11, que resuelve el recurso presentado por la televisión privada francesa TF1 contra un sistema de financiación muy semejante al español, ha concluido con la afirmación de la validez del mecanismo de financiación a largo plazo de France Télévisions, que el tribunal entiende como una ayuda estatal compatible con el mercado interior y que no distorsiona la competencia. Dadas las similitudes entre este sistema de financiación de la televisión pública francesa y el de la Ley 8/2009, el recurso presentado contra la misma ha sido zanjado.
16. En general, el listado de obligaciones específicas de servicio público que supuestamente diferenciaría la programación de la televisión pública respecto de sus alternativas privadas, contenido en el referido art. 9 de la Ley 8/2009, presenta muy pocas diferencias cualitativas respecto de lo que es, en la práctica, la realidad de las emisiones privadas, cuando no se limita a señalar diferentes umbrales cuantitativos en algunas materias y poco más. Para un análisis más detallado de esta cuestión, Boix Palop 2013:169-172.
17. Así, en el art. 56.2 del EACV, donde se establece que “en los términos establecidos en el apartado anterior de este artículo, la Generalitat podrá regular, crear y mantener televisión, radio y demás medios de comunicación social, de carácter público, para el cumplimiento de sus fines”. Como puede verse, de la literalidad del mismo es realmente complejo argumentar una obligatoriedad de la prestación directa del servicio, pues queda claro que lo que hace el precepto es habilitar a la Administración valenciana a hacerlo, caso de que lo entienda conveniente. La ley 4/2013, como ya hemos expuesto, justamente lo que hace, invocando el precepto, es establecer la consideración del legislador valenciano de que no es preciso hacer uso de esta facultad.
18. Su publicación en el BOE de 15 de septiembre de 2001 confirma su definitiva inclusión en el ordenamiento jurídico español.
19. El artículo 2 de la norma no obliga al cumplimiento de todas y cada una de las obligaciones que lista a continuación, sino que permite a los Estados cumplir sólo algunas de ellas.
20. Resulta particularmente relevante, en este sentido, su artículo 11, referido a las obligaciones posibles que se entiende que han de proveer los Estados firmantes en materia de medios de comunicación y que, como puede verse, establece que las autoridades han de actuar proactivamente, ya sea creando medios de comunicación públicos, ya apoyando la creación de medios privados, que sirvan como agentes de normalización y promoción del uso de esas lenguas:

Art. 11. 1. Para los hablantes de lenguas regionales o mino-

ritarias, en los territorios en que se hablen dichas lenguas, según sea la situación de cada una de ellas y en la medida en que las autoridades públicas, de manera directa o indirecta, tengan competencias, atribuciones o un papel que representar en dicho ámbito, respetando al propio tiempo los principios de independencia y de autonomía de los medios de comunicación, las Partes se comprometen:

a) en la medida en que la radio y la televisión tengan una misión de servicio público, a:

i) garantizar la creación de, al menos, una emisora de radio y un canal de televisión en las lenguas regionales o minoritarias; o ii) fomentar y/o facilitar la creación de, al menos, una emisora de radio y un canal de televisión en las lenguas regionales o minoritarias; o iii) adoptar las medidas adecuadas para que los medios de difusión programen emisiones en las lenguas regionales o minoritarias ;

b i) fomentar y/o facilitar la creación de, al menos, una emisora de radio en las lenguas regionales o minoritarias; o ii) fomentar y/o facilitar la emisión de programas de radio en las lenguas regionales o minoritarias, de manera regular;

c i) fomentar y/o facilitar la creación de, al menos, una canal de televisión en las lenguas regionales o minoritarias; o ii) fomentar y/o facilitar la difusión de programas de televisión en las lenguas regionales o minoritarias, de manera regular;

d) fomentar y/o facilitar la producción y la difusión de obras de audición y audiovisión en las lenguas regionales o minoritarias; e i) fomentar y/o facilitar la creación y/o mantenimiento de, al menos, un órgano de prensa en las lenguas regionales o minoritarias ; o ii) Fomentar y/o facilitar la publicación de artículos de prensa en las lenguas regionales o minoritarias, de manera regular;

f) i) cubrir los costes adicionales de los medios de comunicación que utilicen lenguas regionales o minoritarias, cuando la Ley prevea una asistencia financiera, en general, para los medios de comunicación; o ii) ampliar las medidas existentes de asistencia financiera a las producciones audiovisuales en lenguas regionales o minoritarias.

21. Sobre las SSTC 129/2013 y 2013/20013 he tenido ocasión de pronunciarme en mi blog <<http://www.lapaginadefinitiva.com/aboix/?p=982>>. A mi juicio, el Tribunal Constitucional plantea soluciones, caso a caso, anulando sendas leyes singulares, sin preocuparse excesivamente de construir una teoría general que permita identificar los supuestos en los que las mismas son posibles y aquellos en los que no. A partir de mi trabajo sobre las convalidaciones legislativas, donde se trata este problema (Boix Palop 2004), entiendo que el Tribunal Constitucional, en el fondo, está anulando estas normas por entender que es un ejercicio, desviado, por arbitrario, de las competencias del legislador, pues no habría necesidad de establecer normas singulares y excepcionales dada la inexistencia de una necesidad lógica imperiosa. Es interesante considerar que, si se acepta esta tesis, esto es, no tanto que las leyes singulares *per se* sean inconstitucionales, sino que lo son cuando son arbitrarias, la clave del juicio sobre las mismas se

desplaza a la concurrencia de una serie de factores que permitan predicar o no la arbitrariedad de las mismas por emplear potestades, en este caso la legislativa, de manera desviada. En este sentido, en el caso de RTVV, la manifiesta voluntad de dejar sin efecto una sentencia judicial que estimaba las pretensiones de los trabajadores y la previa exhibición de esta posibilidad como amenaza a los mismos para que no hicieran valer sus derechos puede suponer un indicio muy cualificado de uso desviado y arbitrario de la potestad legislativa.

Referencias

ANDRÉS SEGOVIA, B. "Problemas planteados por el cierre de RTVV y el Decreto-ley 5/2013 del gobierno valenciano". En: BOIX PALOP, A.; VIDAL BELTRÁN, J.M. (eds.). *Medios de comunicación, libertades y derechos en tiempos de crisis*. Cizur Menor [Navarra]: Aranzadi, 2014 (en prensa).

AZPITARTE, M. *Cambiar el pasado*. Madrid: Tecnos, 2008.

BOIX PALOP, A. *Las convalidaciones legislativas de actos y disposiciones administrativas ilegales*. Madrid: lustel, 2004.

BOIX PALOP, A. "Las leyes de convalidación en el ordenamiento constitucional". *Revista Española de Derecho Constitucional*, nº 73, 2005.

BOIX PALOP, A. "El marco jurídico del mercado audiovisual valenciano en tiempos de transformación". En: LÓPEZ GARCÍA, G. (ed.). *El ecosistema comunicativo valenciano: características y tendencias de la primera década del siglo XXI*. Valencia: Tirant lo Blanch, 2010.

BOIX PALOP, A. "La inconstitucionalidad del Decreto-ley autonómico". *Asamblea, revista parlamentaria de la Comunidad de Madrid*, diciembre de 2012, pp. 120-148.

BOIX PALOP, A. "Crisis y transformación del modelo de televisión autonómica en España en el contexto europeo". *Revista de Derecho de la Unión Europea*, nº 24, 2013, pp. 149-181.

DÍAZ LEMA, J. M. "El fin del privilegio de la ley singular". *El Cronista del Estado Social y Democrático de Derecho*, nº 39, octubre 2013, pp. 62-73.

FLORS, B.; CLIMENT, V. (ed.). *Adéu RTVV*. Valencia: Universitat de València, 2013.

GARCÍA DE ENTERRÍA, E. "El principio de protección de la confianza legítima como supuesto título justificativo de la responsabilidad patrimonial del Estado Legislador". *Revista de Administración Pública*, nº 159, 2002, pp. 173-206.

LINDE PANIAGUA, E. "Las mutaciones del régimen jurídico de la televisión pública estatal y su incompatibilidad con el Derecho de la Unión Europea". *Revista de derecho de la Unión Europea*, nº 24, 2013, pp. 183-199.

LÓPEZ GARCÍA, M. *La oferta de contenidos audiovisuales: servicio público, libre competencia y derecho a la información*. Madrid: Civitas-Thomson-Reuters, 2012.

LOZANO CUTANDA, B. "Nuevos modelos de gestión y posibilidad de privatización de las televisiones autonómicas: la ley 6/2012". *Diario La Ley*, nº 7917, 2012.

MEDINA GONZÁLEZ, S. "La financiación de las televisiones públicas a la luz del Derecho europeo de la competencia". *Revista de Derecho de la Unión Europea*, nº 24, 2013, pp. 115-148.

PERIS BLANES, A.; IZQUIERDO, J.; LARA, I. "La televisión en la Comunidad Valenciana". En: LÓPEZ GARCÍA, G. (ed.). *El ecosistema comunicativo valenciano: características y tendencias de la primera década del siglo XXI*. Valencia: Tirant lo Blanch, 2010.

PONCE SOLÉ, J. *El Derecho y la (ir)reversibilidad limitada de los derechos sociales de los ciudadanos. Las líneas rojas constitucionales a los recortes y la sostenibilidad*. Madrid: Instituto Nacional de Administración Pública (INAP), 2013.

RAZQUIN LIZARRAGA, M. M. "Contratos de gestión de servicios públicos y recursos especiales en materia de contratación (presente y propuestas de reforma)". *Revista española de Derecho administrativo*, nº 161, 2014, pp. 37-74.

SANTAMARÍA ARINAS, R. "Leyes singulares, tutela judicial efectiva y recepción de la doctrina *Boxus* por el Tribunal Constitucional español". *Revista de Administración Pública*, nº 193, 2014, pp. 165-195.

VIDAL BELTRÁN, J. M. "Nuevas perspectivas jurídicas derivadas del cierre de RTVV". En: BOIX PALOP, A.; VIDAL BELTRÁN, J. M. (eds.). *Medios de comunicación, libertades y derechos en tiempos de crisis*. Cizur Menor [Navarra]: Aranzadi, 2014 (en prensa).

Análisis de la cobertura en dos televisiones públicas de la catástrofe humanitaria de Haití (12 de enero de 2010)

XAVIER GIRÓ

Director del Observatorio de la Cobertura de Conflictos de la Universidad Autónoma de Barcelona

xavier.giro@uab.cat

LAIA FARRERA

Investigadora del Observatorio de la Cobertura de Conflictos de la Universidad Autónoma de Barcelona

laia_farrera@hotmail.com

MAR CARRERA

Investigadora del Observatorio de la Cobertura de Conflictos de la Universidad Autónoma de Barcelona

mar.carrera@gmail.com

Artículo recibido el 22/10/2013 y aceptado el 02/04/2014

Resumen

El análisis de la cobertura que TVE y TV3 hicieron de la crisis humanitaria registrada en Haití tras el terremoto de enero de 2010 muestra que, aunque hay una perspectiva preocupada por la suerte de las víctimas, en un elevado número de piezas informativas de las dos cadenas hay tópicos y estereotipos habituales sobre los países del Sur y el discurso tiene a menudo un marcado tono paternalista y neocolonial. La investigación propone un modelo de ficha de análisis dentro de un enfoque propio del análisis crítico del discurso y aporta datos tanto cualitativos como cuantitativos.

Palabras clave

Haití, cobertura, televisión, terremoto, discurso.

Abstract

The analysis of the TVE and TV3 coverage of the Haitian humanitarian crisis following the earthquake of January 2010 shows that although there is a concerned perspective regarding the fate of the victims, in a high number of news of both chains there are topics and stereotypes ordinarily used in reference to the South and that the discourse has often a patronizing and neocolonial slant. The research puts forward a model of record for analysis within the Critical Discourse Analysis approach and offers both qualitative and quantitative results..

Keywords

Haiti, coverage, TV, earthquake, discourse.

1. Introducción

El terremoto de Haití de 12 de enero de 2010 abrió las puertas a una ingente cantidad de crónicas periodísticas en todo tipo de medios de comunicación que indefectiblemente han influido en la concepción que la población occidental comparte sobre los países del Sur. Las acciones de la ciudadanía, las formas, la intensidad y la concepción sobre cuya base se desarrolla la solidaridad están en función, justamente, del imaginario colectivo sobre el Sur, que, a su vez, está condicionado por la visión que transmiten los medios. La fuerza del mensaje mediático es más potente en momentos conflictivos o en situaciones de alta tensión, como lo fue la vivida a raíz del seísmo. De ahí el interés por estudiar cómo las dos televisiones públicas que emiten en Cataluña cubrieron dichos acontecimientos.

2. Metodología

El apartado de metodología incluye una breve fijación del marco

teórico, seguida de la precisión del objeto de estudio y de las definiciones de los objetivos, las hipótesis, el corpus y la muestra, y las herramientas y el procedimiento de análisis.

2.1 Marco teórico

2.1.1 Análisis crítico del discurso

El marco teórico de referencia parte del enfoque del análisis crítico del discurso (ACD) (Wodak y Meyer (ed.) 2001, Van Dijk 2001 y 1995) y la técnica específica de análisis despliega una metodología adaptada a los medios de comunicación en la línea practicada por el Observatorio de la Cobertura de Conflictos (Giró 2007 y 1999).

El ACD es un enfoque que toma posición a favor de las personas y de los colectivos discriminados injustamente y se preocupa por ver si el discurso legitima o no la discriminación y cómo lo hace.

Como dice Teun Van Dijk, el ACD es “un tipo de investigación que estudia más que nada, mediante el texto y el habla en un contexto social y político, cómo se promueve, se reproduce y se combate el abuso de poder, la dominación y la desigualdad.

Con esta investigación disidente, los analistas críticos toman posición e intentan entender, exponer y en última instancia oponerse a la desigualdad social” (Van Dijk 2009, 23).

Estudiamos el discurso de los medios porque son actores muy determinantes en la construcción de la idea que la ciudadanía tiene sobre los países del Sur, una idea que, a su vez, influye en el tipo y en el grado de implicación social, económica y política de la población en el campo de la cooperación y la solidaridad internacionales.

Informar consiste en desplegar un discurso que implica una posición –a favor, en contra o neutra (la neutra también es una posición)– sobre lo que pasa en el mundo. A veces es explícita, y a veces es implícita, pero, en cualquier caso, el discurso es un constructor de ideología, entendida como conjunto de creencias compartidas por un grupo social sobre cómo es y debe ser el mundo. Van Dijk (1998, 8) lo dice así: “Las ideologías pueden ser sucintamente definidas como las bases de las representaciones sociales compartidas por los miembros de un grupo. Ello significa que las ideologías permiten a la gente, como miembros de un grupo, organizar la multitud de creencias sociales sobre qué pasa, si es bueno o malo, correcto o incorrecto, para ellos, y actuar en concordancia”.

Así pues, el estudio del lenguaje permite revelar la posición tomada por los actores sociales, ya sean personas o grupos, como es el caso de los medios de comunicación. Analizarlo es “inevitablemente un proceso estructurado que, si se hace adecuadamente, debe revelar las ideologías, los valores y las proposiciones implícitas, mostrando así que el discurso es siempre una representación desde un cierto punto de vista” (Fowler 1991, 209).

Para identificar y discutir la ideología transmitida por el discurso de los medios tenemos que identificar las proposiciones transmitidas en las representaciones construidas por los medios sobre los acontecimientos, es decir, las que integran los modelos mentales propuestos. Hay que referirse a los modelos mentales, porque el significado de una proposición está en función del modelo mental en el que se inserta, allí donde, junto con otros, forma un conjunto al menos aparentemente coherente. Es decir, entender un discurso requiere ser capaz de construir un modelo mental a partir de dicho discurso.¹

Cuando las proposiciones resumen una pieza o alguna parte específica de una pieza, las llamamos *macroproposiciones*. La colección de las macroproposiciones extraídas de un medio (o del discurso de un actor) forman lo que denominamos *matriz ideológica* (que contiene los modelos mentales construidos). La llamamos así, matriz, porque las macroproposiciones recogidas constituyen las creencias que están en la base o en el origen del discurso que el medio despliega públicamente.

En nuestro caso, para responder a la pregunta “¿Cuáles son los modelos mentales que han transmitido ciertos medios sobre Haití y el papel del Norte en la actuación después del terremoto?”, podemos partir de reflexiones hechas sobre los roles de los medios en situaciones similares.

2.1.2 Los medios y las catástrofes

Por si había duda alguna antes, después de la primera Guerra del Golfo (1991) y, sobre todo, tras el desembarco de tropas estadounidenses en Somalia (1992), el llamado *efecto CNN* demostró la capacidad de influencia de la televisión para instigar respuestas políticas. “Por primera vez, el sufrimiento de las personas comenzó a ser retransmitido en directo. Nadie duda hoy de la importancia que los medios han tomado para provocar o legitimar operaciones humanitarias” (Rey Marcos y Núñez Villaverde 2007, 8).

En términos más genéricos, en referencia a situaciones de emergencia se expresa Simon Cottle (2014, 10): “La manera en que los desastres son señalados y simbolizados, convertidos en espectáculo o efectivamente silenciados en los medios de comunicación, puede también tener consecuencias de largo alcance para las víctimas y los supervivientes implicados, para las agencias de ayuda y para las relaciones sociales del entorno”.

José Da Cruz (2012) ha estudiado la cobertura de varias catástrofes y ha recabado resultados de numerosos estudios particulares de otros investigadores, uno de ellos elaborado por la Organización Panamericana de la Salud, hace una recopilación de falsos mitos sobre las catástrofes –todos rebatidos por la realidad, sobra decirlo– formulados así:

“Voluntarios médicos extranjeros con cualquier tipo de experiencia se necesitan con urgencia.”

“Se necesita cualquier clase de ayuda internacional y se necesita ¡ahora!”

“Las epidemias y plagas son inevitables después de un desastre natural.”

“Los desastres sacan a relucir lo peor del comportamiento humano.”

“La población afectada está demasiado trastornada e indefensa como para asumir la responsabilidad de su propia supervivencia.”

“Los desastres matan al azar.”

“Acomodar a las víctimas de los desastres en asentamientos temporales es la mejor alternativa.”

“Todo regresa a la normalidad a las pocas semanas.”

Los mitos, arraigados socialmente, reaparecen tozudamente y se convierten en una tentación para los medios, ya que conllevan un grado de drama que satisface los requerimientos de noticiabilidad, además de encajar en los estereotipos compartidos por sectores significativos de la audiencia. A veces hay medios que los reproducen tras haber sido difundidos por otros actores y a veces los hacen suyos desde un principio.

En particular, destaca el mito sobre los desastres en el Sur, que despoja a las víctimas de cualquier responsabilidad y capacidad de reacción, y las considera personas necesitadas, a las que hay que tener lástima y no empatía. Según el mito, “la población afectada está demasiado trastornada e indefensa como para asumir la responsabilidad de su propia supervivencia”.

En realidad, apunta Da Cruz (2012, 46), “mucha gente encuentra fuerza durante una emergencia, tal como se puso de

manifiesto cuando miles de voluntarios se unieron espontáneamente para buscar a las víctimas bajo los escombros tras el terremoto en México de 1985". Pero el mito refuerza una mirada neocolonial sobre el Sur.

Si bien la atención mediática sobre las víctimas es imprescindible, puede convertirse relativamente en excesiva, como en el caso del terremoto de Chile de 2011. Un estudio elaborado por el Consejo Nacional de Televisión del país, tras analizar 565 horas de producción televisiva posterior al terremoto, muestra que el relato televisivo se construye desde la mirada de las personas afectadas (54% hombres, 46% mujeres). Su presencia supera a la del gobierno y a la de las personas expertas. Eso sí, los primeros días tras el seísmo, en Chile, predominan las fuentes institucionales; las afectadas ocupan el primer lugar a partir del cuarto día.

¿Dónde está el problema? "El relato televisivo de la catástrofe se construyó principalmente desde la mirada de los afectados [...]. Surgieron críticas no sólo de instituciones relacionadas con el periodismo y la ética, sino también de la propia audiencia." (CNTV 2010, 64). "Los datos indican que los televidentes se vieron impactados emocionalmente, producto de la reiteración de temas e imágenes y por algunos estilos del tratamiento de los hechos, principalmente testimonios de las víctimas. Ello se percibió como sensacionalismo, que según el estudio de pantallas, va desde pequeñas transgresiones hasta el abuso del recurso dramático en la construcción de noticias." (CNTV 2010, 64).

El estudio aún añade que junto con el foco excesivo sobre las víctimas, notaron "una baja presencia en pantalla de actores fundamentales en situaciones de catástrofes, como son los expertos, las organizaciones sociales y las religiosas, que tuvieron un rol importante en la contención emocional, la supervivencia, la recuperación de la civilidad y la ayuda solidaria" (CNTV 2010, 64).

Volviendo al sensacionalismo, en un plano general, las emisoras tienden, afirma Da Cruz, a mostrar "el horror real cotidiano", la violencia, el crimen, los accidentes. "La apelación al sensacionalismo y a los sentimientos provoca reacciones viscerales y angustiosas entre un público impotente y, como consecuencia, causan o bien indiferencia ante el dolor ajeno o bien un impulso irracional de ayudar con lo que sea y de modo urgente, lo que, a pesar de las sinceras intenciones, es lo menos adecuado". (Da Cruz 2012, 112).

Las particularidades de la producción informativa también tienen efectos no muy positivos. Como se trata de una emergencia, "[...] las prisas, la competencia, la necesidad de rendimiento hacen que los desastres se describan según estereotipos superficiales y rutinarios" (Da Cruz 2012, 108). Los rasgos específicos desaparecen, los contextos acaban transmitiéndose rápida y lateralmente, por ejemplo, sobre cuál es la realidad socioeconómica local y por qué es la que es.

Los medios pueden desorientar las necesidades más urgentes de la población afectada porque es "la red de contactos de los periodistas la que crea la historia del desastre" (Da Cruz 2012, 109) y ello conlleva el riesgo de señalar supuestas deficiencias

que se convierten en prioridades, porque "las necesidades reales pueden ser totalmente diferentes, pero nadie quiere ir en contra de la opinión pública y, especialmente en el extranjero, una campaña de ayuda puede basarse en este tipo de premisas dudosas".

A dichos errores, cabe añadir uno de los más regulares al hablar de desastres. Normalmente hay *fenómenos naturales* que conllevan desastres humanos, que en muchos casos podrían haberse evitado si hubiera habido una acción humana previa responsable. Por tanto, no es pertinente hablar de *desastres naturales* ni de *catástrofes naturales*. Es una discusión que se remonta, como mínimo, a Voltaire a raíz del terremoto de Lisboa de 1755.

Hoy, la distinción es clara. Como dice Ana Miralles (2010, 11), autora de un manual sobre información y situaciones de riesgo, "desde hace más o menos tres décadas, el concepto de *gestión del riesgo de desastre* ha tomado impulso en América Latina, como resultado de la evolución sobre el modo de interpretar los riesgos y los desastres, de intervenir para evitarlos o reducirlos y de responder a sus efectos. Lo que antes se consideraba un "acto de la naturaleza" o un "castigo de Dios", hoy se reconoce como el resultado de una "construcción social", es decir, de una serie de decisiones y de acciones humanas que determinan que la sociedad y el territorio del que forma parte hayan perdido la capacidad para resistir sin grandes traumatismos los efectos de la dinámica de la naturaleza o de la propia sociedad".

En síntesis, los estudios sobre la información mediática en torno a emergencias muestran que a menudo el discurso está centrado excesivamente en la victimización, sufre de descontextualización y se ve arrastrado por las prisas.

2.2 Objeto de estudio

El objeto de estudio está formado por las piezas periodísticas relativas a las consecuencias del terremoto de Haití que emitieron los programas informativos diarios de TV3 y de TVE entre el 13 y el 31 de enero de 2010. Se utiliza el término *piezas periodísticas*, que engloba piezas de cualquier género, y así se evita el equívoco de pensar que hay informaciones desprovistas de valoraciones que se derivaría de la distinción formal entre información y opinión.

En definitiva, se han analizado los fragmentos de los *telenoticias* y telediarios que se emitieron en los días posteriores al terremoto en las fechas señaladas. En total, 438 piezas es el corpus que, aquí constituye también la muestra.

2.3 Objetivos

2.3.1 Objetivo general

Analizar el contenido ideológico de la cobertura que TV3 y TVE ofrecieron sobre los efectos del terremoto y los acontecimientos derivados.

2.3.2 Objetivos específicos

- Ob. 1. Extraer las macroproposiciones centrales, las de coherencia global y las proposiciones que constituyen la es-

estructura narrativa de los relatos de cada una de las piezas emitidas, tanto de las estrictamente informativas como de las valorativas.

- Ob. 2. Reconstruir la matriz ideológica derivada del contenido de las piezas.
- Ob. 3. Discutir la cobertura de los acontecimientos sobre la base de:
 - 3.1. la explicación que se hace de los hechos tras el terremoto,
 - 3.2. los temas priorizados, y
 - 3.3. la representación que se ofrece de los distintos actores, de sus acciones y de las eventuales responsabilidades.
- Ob. 4. Comparar las matrices ideológicas obtenidas del análisis de cada una de las televisiones.
- Ob.5. Comparar las coberturas de los acontecimientos.

2.4 Hipótesis

En la consecución de los objetivos esperamos comprobar o refutar que:

Hipótesis general (HG)

- a. La cobertura que las diferentes informaciones hacen de la catástrofe de Haití tiene carencias.

Hipótesis específicas (HE)

- b. Las informaciones sobre la catástrofe despliegan una solidez paternalista o una visión neocolonial en relación con la situación de los haitianos.
- c. En las noticias sobre Haití se detectan tópicos y estereotipos habituales en las noticias sobre catástrofes en el sur.
- d. Los haitianos no son presentados como actores de peso en las explicaciones sobre la tragedia, o lo son solo en las informaciones que hablan de “tragedias personales”.
- e. Las informaciones denuncian el drama humano y los excesos de algunos de los actores implicados en la cobertura.
- f. Las informaciones desarrollan el cuadrado ideológico para hablar sobre las acciones de los diferentes actores que intervienen o participan en la gestión de la catástrofe.
- g. Las informaciones han presentado de forma acrítica la dinámica de adopciones de niños haitianos por parte de familias occidentales.
- h. Las imágenes centran la atención sobre los acontecimientos, los más visibles, y dejan en un plano secundario —si es que salen— otros elementos sobre la catástrofe.

Figura 1. Modelo de ficha de análisis

FICHA DE ANÁLISIS DE LAS PIEZAS INFORMATIVAS			
Televisión		Fecha	
Datos descriptivos: portada / entradilla / noticia e informativo del mediodía o de la noche			
Datos descriptivos: ENTRADILLA			
Entradilla en plató ☐		Imágenes ☐	
Audios	Fuentes / Stand-up	Imágenes [descripción]	Minutos
[Presentador/a] [texto]			
Conexión en directo ☐		Imágenes ☐	
Datos descriptivos: NOTICIA [transcripción de la noticia]			
[Firma del vídeo]			
Audios	Fuentes / Stand-up	Imágenes	Minutos
Resumen			
Macroproposiciones centrales y de coherencia global		Temas	
Proposiciones explícitas (e)	Proposiciones implícitas (i)	Temas	
Observaciones [de dónde y cómo se han extraído las implícitas] y comentarios:			

Fuente: Elaboración propia.

Figura 1. Modelo de ficha de análisis (continuación)

Hipótesis (se marca con una *x* si la hipótesis se confirma, *r* si se refuta; *x* y *r* si hay elementos para ambas incidencias; se añade una *t* si la refutación o confirmación es tendencial).

a)	b)	c)	d)	e)	f)	g)	h)
a) HG. La cobertura que las diferentes informaciones hacen de la catástrofe de Haití tiene carencias.	b)) HE. Las informaciones sobre la catástrofe despliegan una solidaridad paternalista o una visión neocolonial en relación con la situación de los haitianos.	c) HE. En las noticias sobre Haití se detectan tópicos y estereotipos habituales en las noticias sobre catástrofes (al sur).	d) HE. Los haitianos no son presentados como actores de peso en las explicaciones sobre la tragedia o lo son sólo en las informaciones que hablan de “tragedias personales”.	e) HE. Las informaciones denuncian el drama humano y los excesos de algunos de los actores implicados en la cobertura.	f) HE. Las informaciones despliegan el cuadrado ideológico para hablar sobre las acciones de los diferentes actores que intervienen o participan en la gestión de las derivadas de la catástrofe.	g)) HE. Las informaciones han presentado de forma acrítica la dinámica de adopciones de niños haitianos por parte de familias occidentales.	h) HE. Las imágenes centran la atención sobre los acontecimientos, los más visibles, y dejan en un plano secundario —si es que salen— otros elementos sobre la catástrofe

Hipótesis	Recopilación de proposiciones/resultados que las confirman/refutan
a) HG. La cobertura que las diferentes informaciones hacen de la catástrofe de Haití tiene carencias.	
b) HE. Las informaciones sobre la catástrofe despliegan una solidaridad paternalista o una visión neocolonial con la situación de los haitianos.	
c) HE. En las noticias sobre Haití se detectan tópicos y estereotipos habituales en las noticias sobre catástrofes (al sur).	
d) HE. Los haitianos no son presentados como actores de peso en las explicaciones sobre la tragedia o lo son sólo en las informaciones que hablan de “tragedias personales”.	
e) HE. Las informaciones denuncian el drama humano y los excesos de algunos de los actores implicados en la cobertura.	
f) HE. Las informaciones despliegan el cuadrado ideológico para hablar sobre las acciones de los diferentes actores que intervienen o participan en la gestión de las derivadas de la catástrofe.	
g) HE. Las informaciones han presentado de forma acrítica la dinámica de adopciones de niños haitianos por parte de familias occidentales.	
h) HE. Las imágenes centran la atención sobre los acontecimientos, los más visibles, y dejan en un plano secundario —si es que salen— otros elementos sobre la catástrofe.	

Fuente: Elaboración propia.

2.5 Herramientas y procedimiento

En primer lugar, se han contextualizado los acontecimientos en torno al terremoto con la perspectiva histórica del país. Y, para tener una visión lo más completa posible de lo que ocurrió, se ha combinado y se ha contrastado la información procedente de diversos medios y de informes, incluidos los de ONG.

En segundo lugar, se han transcrito todas las piezas, se han descrito y minutado las imágenes y, en tercer lugar, se han extraído las *macroproposiciones*, que han servido para tener una visión general de la cobertura y para identificar los temas y los actores principales. En cuarto lugar, se ha analizado el contenido discursivo de las piezas teniendo en cuenta los objetivos, para verificar o refutar las hipótesis.

La ficha es estándar y ha servido para analizar los casos en los que había presencia en la portada y también un vídeo de la noticia en el cuerpo del informativo. La parte de la portada tiene su propio vaciado y su propio análisis, como la noticia misma. Para las entradillas a cada vídeo y sus variaciones de cada día (entre la edición del mediodía y la edición de la noche) también hay un cuadro propio de vaciado, pero como normalmente se relaciona con un vídeo de la noticia, su análisis queda subsumido al de la pieza a la que da entrada. Aquí sólo presentamos, para ahorrar espacio, la ficha para un vídeo de la noticia.

En quinto lugar, se ha contado, sobre el total de las proposiciones extraídas, en qué porcentaje aparece cada actor y cada tema. Ello da una primera idea para saber en quién y en qué se

pone el foco informativo a partir de la elaboración de un tesoro de temas y actores construido en función de las apariciones. Finalmente, se ha contabilizado qué porcentaje de proposiciones tienen que ver con cada hipótesis y de éstas, qué porcentaje confirma y refuta cada hipótesis. A veces, una misma proposición aporta información de manera combinada sobre actores y temas, de tal forma que llega a tener relevancia para más de una hipótesis.

En síntesis, se han hecho análisis cualitativos de todas las piezas, de tal modo que en cada una se ha encontrado, si los había, los elementos que confirmaban o refutaban cada hipótesis y después se han cuantificado los resultados por cada cadena. Finalmente, se han comparado.

2.6 Sobre la exposición de resultados

Se ha redactado un capítulo de resultados para cada una de las cadenas y se ha optado, dentro de unas líneas generales comunes, porque la preeminencia de temas y de actores, en cada caso, guiara las exposiciones de los respectivos resultados.

El orden expositivo, en ambos casos, es el inverso al orden de descubrimiento en la investigación. Es decir, en primer lugar, se muestra la cuantificación de los análisis cualitativos del conjunto de los vídeos (que hemos hecho a través de las fichas). Y luego, se explican las conclusiones a las que nos han llevado la verificación o la refutación de las hipótesis y se ilustran con ejemplos.

En el capítulo sobre TVE, los seis temas preeminentes han reagrupado bajo una clasificación genérica entre aquellos en los que los actores son, sobre todo, haitianos y los que tienen como actores a los no haitianos. Y en el caso de TV3, se han distinguido cinco temas preeminentes que ya han servido para guiar los resultados.

3. Haití, síntesis histórica hasta el terremoto del 12 de enero de 2010

El territorio que hoy se conoce como Haití se encuentra en la parte occidental de la isla que comparte con la República Dominicana. Originalmente, la población estaba formada por indígenas de las etnias arawak, caribes y taínos y se estima que antes de la llegada de Cristóbal Colón, en 1492, habitaban unos 30.000 individuos. Sin embargo, el rostro y la cultura actuales del país no se empezaron a definir hasta la llegada de los europeos y, con ellos, los esclavos africanos que trajeron para trabajar la tierra una vez que las enfermedades y las represiones acabaron con la población indígena. El rápido mestizaje entre europeos y esclavos dio lugar a una amplia gama de tonalidades de la piel, que definían la condición social de la gente, la más baja de las cuales correspondía a los afrodescendientes puros. Estos últimos, además, no eran considerados ni siquiera seres humanos.

Las sublevaciones y revueltas de los esclavos de finales del siglo xv desembocaron en la independencia del país en 1804,

pero no fue reconocida por la mayoría de potencias occidentales (Estados Unidos, Francia y España), que, por el contrario, castigaron a la nueva nación con la imposición de una deuda “por compensación” a la antigua metrópoli y con un largo bloqueo comercial y económico.

En 1915, los conflictos socioculturales, derivados de la cultura racista impuesta y potenciada por el colonialismo, y la gran inestabilidad política del país sirvieron a Estados Unidos de pretexto para invadirlo y ejercer un control absoluto hasta 1934. Asimismo, Washington mantuvo el control indirecto sobre la economía del país hasta el año 1947 y, a través de sus maniobras de doble sentido, instigó golpes de estado y revueltas, con las consiguientes represiones, y hasta 16 intervenciones armadas a lo largo del siglo xx con el afán de controlar los recursos del país.

Washington amparó la terrible dictadura de François Duvalier y de su hijo Jean-Claude Duvalier desde 1949 hasta 1986 y los durísimos métodos de represión de disidentes llevados a cabo por los *Tontons Macoutes*.² Asimismo, también estuvo detrás del derrocamiento, retorno y exilio forzoso de Jean-Bertrand Aristide³ entre 1991 y 2004, cuando éste se negó a aplicar el programa neoliberal diseñado por la Administración Clinton. La expulsión del país definitiva de Aristide fue acompañada del control de Puerto Príncipe por parte de cientos de marines estadounidenses, donde cíclicamente estallaban olas de ataques contra el pueblo.

René Préval fue elegido presidente en 2006, cuando se volvieron a convocar unas elecciones a las que Aristide, forzado a vivir en el exilio, tenía prohibido presentarse. Préval dismanteló las políticas sociales del predecesor y aplicó el programa neoliberal dictado entonces por la Administración Bush, que continuó minando la estructura económica del país. En este sistema, de la pobreza resultante se ocupaban las ONG “de actitud caritativa con el apoyo de las instituciones de ayuda internacional”.⁴

Las necesidades en Irak forzaron a Estados Unidos a retirar las tropas de Haití en 2004, pero en el mes de junio del mismo año, Washington contrató una fuerza de paz de 7.000 soldados, bajo los auspicios de la ONU, dirigidos por el ejército brasileño. Michel Martelly –*Sweet Mickey*– tomó el relevo de Préval en las últimas elecciones a la presidencia de 2011, pospuestas a causa del terremoto de 2010.

4. Resultados de TVE

4.1 Resultados cuantitativos de TVE

El discurso de las informaciones en el *Telediario* se ha centrado, por una parte y respecto a los temas, en los efectos más inmediatos del terremoto (24%), la ayuda humanitaria (20%), los rescates (10%), las víctimas españolas (8%), los hechos violentos (10%) y la pobreza (6%).

Como protagonistas o receptores, mayoritariamente en los haitianos víctimas (53% de todas las apariciones de haitianos), Naciones Unidas (13%), España (7%), los equipos de rescate

internacionales (6%), los haitianos activos asolidarios (13% del conjunto de haitianos) y la comunidad internacional (25%).

Respecto a las hipótesis, puede afirmarse que los temas descritos se han tratado bajo una mirada paternalista y neocolonial (17,4%) y los actores se han descrito mediante tópicos y estereotipos habituales en las catástrofes del sur (45,48%), donde también se ha desplegado el cuadrado ideológico (19,70%) para explicar y/o justificar las acciones tanto de los haitianos como de los actores del norte.

4.2 Resultados cualitativos de TVE

4.2.1 Representación de los haitianos

Haitianos víctimas

La representación de los haitianos como víctimas del terremoto se caracteriza, sobre todo, por **comportamientos y actitudes pasivas**, de las que se desprende una imagen de personas incapaces de reaccionar, organizarse o actuar con profesionalidad y efectividad ante la catástrofe y a través de la cual se justifica la ayuda que llegará del norte. Al comportamiento pasivo como característica de las víctimas, se añaden descripciones que apelan a las **emociones** y al **instinto**, de modo que, a la imagen de personas desorientadas e incapaces, se suman **actitudes suplicantes y supersticiosas** hacia la catástrofe, en oposición a la razón y a la “profesionalización” que se atribuye a los actores del norte.

Aparte de las actitudes pasivas que describen a las víctimas haitianas como personas débiles y necesitadas de ayuda, los comportamientos que apelan a los **instintos** o a la falta de civilidad se convierten, a fuerza de repetirlos, en una cualidad inherente de los haitianos, de la que se desprende una **imagen más propia de animales que de personas**. Es importante destacar aquí la **huella colonialista** de dicha característica, ya que así eran vistos los haitianos, tanto los indígenas como los descendientes de los esclavos africanos, por las autoridades coloniales.

La visión de los haitianos como seres **desesperados** es la más predominante, junto con la de la victimización, y será sobre esta visión *asalvajada* que la imagen de los haitianos evolucionará hacia la criminal.

Criminalización de los haitianos

Se observa que los **comportamientos activos, racionales y organizativos** aparecen en la representación de los haitianos en el momento en que se empieza a hablar de los problemas en el reparto de la ayuda humanitaria que afectan a la seguridad del país. Así pues, de las proposiciones analizadas se desprende que los haitianos **solo son capaces de organizarse** para robar, matar, linchar, saquear y, en definitiva, **para delinquir**. Una de las noticias que tendrá más repercusión durante estos días es la fuga de los presos que sobreviven al derrumbe de la prisión. Solo se hace referencia a su faceta delictiva y se les atribuye la **supuesta inseguridad del país**.

Haitianos pobres o pobreza

La pobreza que sufren los haitianos es introducida como ele-

mento de contexto, a menudo **superficial**, ya que sólo se mencionan algunos datos históricos, y no se profundiza ni en las causas ni en la responsabilidad del norte. La **homogeneización** de los haitianos, despersonalizados, como una masa pobre y uniforme, los convierte en víctimas dobles y se refuerza así el estereotipo de las catástrofes y los habitantes del sur.

Efectos del terremoto

Junto con la repetición de caos, se ha observado que los efectos del terremoto son descritos en términos abstractos, emotivos y catastrofistas, de modo que se hace una **infernización** de la situación sin acabar de definir realmente qué pasa. El goteo de lenguaje emotivo enfatiza así la **concepción mental de lo terrible** de cada espectador (sea lo que sea) y aporta otro matiz a la configuración del estereotipo de las catástrofes del sur.

En este punto, si bien la información que se da puede admitirse como cierta, es donde se observa de manera más clara el sesgo de la hipótesis *b*, ya que en las referencias al pasado colonial del país y a la larga historia de revueltas y violencia (como contexto) se obvia la participación y la responsabilidad de los países del norte respecto a las dificultades de Haití antes del terremoto. Así se obtiene una imagen de un país menor de edad, descontrolado, empobrecido, con una sociedad “primitiva” y un gobierno incapaz de hacerse cargo de sí mismo y de su gente, de la que se infiere que la responsabilidad recae sólo en los habitantes y en el gobierno del país.

El **gobierno haitiano**, pues, queda totalmente relegado a segunda línea en la toma de decisiones en la respuesta a la catástrofe humanitaria y cuando aparece como protagonista, se le representa como débil, ausente, corrupto, superado por los acontecimientos y, en definitiva, incapaz de administrar y gestionar un país y, menos aún, su reconstrucción.

4.2.2 Representación de los actores del Norte

La representación de los actores del Norte en el discurso televisivo de la muestra analizada se construye, básicamente, por oposición a las actitudes y comportamientos, tanto activos como pasivos, que configuran el estereotipo de los haitianos. La caracterización sirve para justificar las acciones provenientes del Norte, que, además de ser la otra cara del estereotipo que se confirma en las hipótesis específicas *b* (neocolonialismo) y *c* (estereotipos), son las que justifican la mayoría de acciones de agentes exteriores sobre el país y, por lo tanto, donde se detecta el despliegue del cuadrado ideológico (HEf).

Equipos de rescate internacionales

En contraposición a la pobreza y a la falta de medios de los haitianos, los equipos de rescate internacionales son representados como **personal especializado y profesionalizado** ante los intentos rudimentarios de los haitianos. La **superioridad técnica** de los equipos extranjeros, junto con el goteo de noticias de rescates con éxito, pone de manifiesto su eficiencia ante los esfuerzos frustrados de los haitianos, de modo que sus acciones quedan impregnadas de cierta **aura heroica**.

Militares de Estados Unidos

Si en la caracterización de los haitianos se apelaba a la desesperación y a los instintos causados por la falta de agua y de alimentos, en el relato televisivo de TVE, los militares de Estados Unidos representan todo lo contrario: por una parte, son **los que llevan la ayuda humanitaria** a los damnificados (nuevamente, una especie de “salvadores”) y, por otra, representan el **orden**, la **razón** y la **disciplina** estricta para hacer llegar con eficacia la ayuda a quien lo necesita, en contraposición al caos y a la desorganización *típica de estos casos*. Como responde al cuadrado ideológico, se observa también una especie de **sumisión** por parte de los haitianos a la autoridad de los actores exteriores, en este caso Estados Unidos, bajo la forma de los *marines*, donde se detecta también la mirada neocolonial. Según las noticias de TVE, los *marines* no solo son efectivos, sino que la elección léxica para referirse a ellos los hace **imprescindibles** para que la ayuda llegue a las víctimas. Las tropas de Estados Unidos, junto con los Cascos Azules, serán también las **encargadas de mantener la paz y el orden** de un país que ya se ha descrito anteriormente como violento e inestable, debido a sus habitantes descontrolados y criminalizados.

Fuera de Haití: la toma de decisiones sobre reconstrucción y recuperación económica

El estereotipo de los actores del Norte se construye, en un segundo nivel, con el protagonismo de los gobiernos occidentales y de Naciones Unidas respecto a la toma de decisiones sobre el futuro económico y político de Haití, que en la muestra se han detectado bajo la etiqueta temática de *reconstrucción y recuperación económica*.

Las acciones de los agentes del Norte que responden a los efectos más inmediatos del terremoto les otorgan cierta aura de heroicidad y se les muestra como los “salvadores” de una población pobre y desesperada a cargo de un *gobierno débil, corrupto e incapaz*. Así, la intervención del Norte sobre Haití se muestra no sólo como **necesaria**, sino como **vital, imprescindible** y la única opción que tiene el país caribeño de salir adelante, confirmando y reforzando así la mirada paternalista y neocolonial que marca el punto de partida del discurso televisivo.

4.2.3 Sobre las imágenes

En las valoraciones anteriores ya se han tenido en cuenta las imágenes de cada pieza analizada. Además, puede añadirse que en TVE se emiten asiduamente imágenes de agencia, que se repiten continuamente, para ilustrar las noticias o como plano de recurso. Son imágenes de escombros, de haitianos en los campamentos, de haitianos llorando, de haitianos que caminan sin informar de hacia dónde van ni por qué van. Imágenes que confirman la representación de la población que se ha explicado en los puntos anteriores.

De modo sutil (debido a que se encuentra en segundo plano), el sonido ambiente incrementa la sensación de dramatismo y de caos. La mayor parte de las imágenes de TVE confirman la hipótesis de los tópicos y estereotipos de las catástrofes en el Sur

y justifican una solidaridad de tipo paternalista. Con todo, cabe recordar que ambas cadenas cubren los efectos del terremoto y ello explica que inserten de forma intensiva las imágenes de agencia como recurso.

4.2.4 Buenas prácticas: excepciones y refutaciones de las hipótesis

Hasta aquí se han expuesto los temas mayoritarios que confirman las tres hipótesis principales con las que se ha analizado la muestra del estudio. Sin embargo, y conscientes de las dificultades técnicas y productivas de los periodistas para acceder a la información, **se consideran especialmente positivas** las piezas que, aunque minoritarias, **refutan las hipótesis principales b, c y f**.

Pese a la preeminencia del **discurso que victimiza y criminaliza la pobreza** de los haitianos, se han encontrado piezas justamente en sentido contrario, que hablan de la importancia de la red de solidaridad entre vecinos; de la humanización de algunas historias personales más allá de la tragedia; de los efectos casuales que el seísmo ha tenido entre la minoría rica haitiana, o de la extraordinaria fortaleza de los haitianos rescatados tras pasar días bajo los escombros.

Con referencia a la **representación de los agentes del Norte**, son pertinentes las críticas a la “obsesión” o la “psicosis” de la ONU por la seguridad de los equipos de rescate; las críticas a la organización sobre el reparto de la ayuda humanitaria; la rigidez burocrática de Naciones Unidas, que impide que los Cascos Azules ayuden a los equipos de rescate, y las piezas respecto a los celos sobre las promesas de ayuda de la comunidad internacional y las verdaderas intenciones de Estados Unidos.

5. Resultados de TV3

5.1 Resultados cuantitativos de TV3

El estudio de la cobertura de TV3 tras el terremoto de Haití en 2010 muestra que los temas mayoritarios fueron la ayuda humanitaria movilizada internacionalmente tras el seísmo (22%), los rescates a la población local (12%), los efectos del terremoto (9%), los hechos violentos (9%) vinculados al pillaje o a raíz de la distribución (o la no distribución) de la ayuda y, finalmente, los intentos de recuperación económica de la sociedad haitiana y la reconstrucción (7%).

Los actores más presentes en la cobertura han sido los y las haitianas en calidad de víctimas (22%), haitianos como actor genérico (13%), el gobierno haitiano (8%), los equipos de rescate internacional (7%) y la ONU (7%).

Hay tres hipótesis específicas (HEb, HEc, HEf) significativas que a menudo se ven confirmadas por una misma proposición. En la cobertura de TV3, en un 55% de las proposiciones se refuerza contundentemente el cuadrado ideológico que maximiza los aciertos del Norte y minimiza las virtudes del Sur. En un 63% de los casos, hay una clara mirada de solidaridad paternalista y neocolonial, y la descripción del terremoto contiene

tópicos y estereotipos evidentes (en un 69% de los casos) habituales en las catástrofes.

5.2 Resultados cualitativos de TV3

El relato audiovisual de TV3 incorpora regularmente cantidad de fuentes haitianas; por poca diferencia, predominan las que cuentan tragedias personales, pero casi la mitad vehiculan críticas referidas a la situación global o política o hacen propuestas de futuro. La aparición de las voces de un cónsul, de un periodista o de varios vendedores son buenos ejemplos.

El tópico más presente es “la desesperación” de las víctimas del terremoto, que a menudo es la causa de los hechos violentos. La cadena catalana menciona las causas estructurales (pobreza) o coyunturales (falta de ayuda humanitaria) que conducen a los y las haitianas a los pillajes y los explica como una forma de “lucha por la supervivencia”. La baja condición socioeconómica de la población es un dato de contexto repetido frecuentemente, pero no se profundiza mucho en él.

TV3 no hace una cobertura sensacionalista de los efectos del terremoto de Haití, pero sí refuerza, sobre todo en una primera fase (13 de enero-23 de enero), una serie de tópicos y estereotipos sobre el Sur (el pueblo haitiano y su gobierno) y sobre el Norte (ejército y gobierno de los EEUU, equipos de rescate internacional, ONU).

En el período inicial, se tiende a una representación positiva de los actores del Norte, con algunas objeciones. En el periodo final (23 de enero-31 de enero), hay críticas más explícitas en relación con la ayuda humanitaria internacional y la presencia militar de EEUU. El énfasis en la recuperación de la vida cotidiana es un elemento presente y esencial de la cobertura. Se percibe también el interés de los dos enviados especiales de la cadena (Antoni Bassas e Isabel Galí) en mostrar la dimensión humanitaria de las consecuencias del terremoto.

5.2.1 El Sur: la representación de los haitianos

Los haitianos aparecen vinculados a diversos tópicos, los más habituales son “haitianos-desesperados”, “haitianos-violentos” y “haitianos pobres”. En la construcción de los tópicos, los haitianos se asocian a comportamientos inactivos o pasivos (esperan la ayuda, desesperan, piden ayuda, sobreviven, se lamentan, etc.). Pero se vinculan a comportamientos activos en contextos de violencia o de evasión (saquean, cogen alimentos, roban, migran, etc.).

Desesperación - haitianos desesperados

Como se ha visto, Da Cruz (2003) se refiere al mito habitual sobre los desastres naturales en el Sur, que despoja a las víctimas de cualquier responsabilidad y capacidad de reacción. En la cobertura de TV3, se enfatiza que los haitianos están desesperados/as, una idea reforzada por las imágenes y los sonidos (llantos, lamentos, gritos); amplifica así el tópico de desamparo como si el efecto del terremoto alcanzara a toda la población haitiana. Hay vídeos de TV3 que presentan la desesperación como causa de acciones o inacciones (por ejemplo, las peleas),

convirtiéndola en sujeto (“La desesperación lleva al pillaje y no hay nadie que imponga autoridad”, (16 de enero).

Hechos violentos - haitianos violentos

En general, TV3 no considera los haitianos como seres inherentemente violentos, sino que las piezas analizadas asocian las actitudes violentas a una reacción por una carencia estructural (pobreza), pero sobre todo coyuntural (falta de ayuda humanitaria). En el noticiario del 19 de enero, por ejemplo, se verbaliza el siguiente razonamiento: “[...] Es difícil hablar de saqueos cuando es cuestión de vida o muerte”. Así, se relatan los hechos violentos –definidos a veces con la palabra *tensión*– con la lucha por la supervivencia. Hay excepciones donde sí se aborda directamente un supuesto componente violento de la sociedad haitiana. El fenómeno de las bandas en Haití es abordado en algún punto de la cobertura de TV3, aunque no está ni sobredimensionado ni sobrerrepresentado.

Gobierno haitiano incapaz - estado fallido

El estereotipo más repetido es el de un estado fallido, con un gobierno incapaz de gestionar la catástrofe. La situación gubernamental se vincula con el caos o desgobierno que reina en todo el país. Un actor derivado del gobierno haitiano, como es la policía, tiene un pequeño papel y deficiente.

Pobreza - haitianos pobres

La situación socioeconómica de Haití aparece en numerosas ocasiones, sobre todo al inicio de la cobertura. Por una parte, para explicar que los efectos del terremoto serán más grandes en la isla que los que habría en un país del Norte y al mismo tiempo alertar que puede haber caos en la asistencia a las personas damnificadas. Se promueve así el estereotipo de los haitianos como pobres y no una explicación clara del origen de la pobreza. Se trata de un contexto superficial, que cita la condición socioeconómica del país sin hacer referencia a las causas históricas y coloniales. Hay, sin embargo, excepciones en que se dan más elementos de análisis.

5.2.2 El Norte: representación de los actores que brindan “ayuda” y “seguridad”

Los agentes exteriores (gobiernos, militares, ONG, organismos internacionales como el Banco Mundial) se presentan asociados a comportamientos activos: envían ayuda, ponen orden y garantizan “la seguridad”, rescatan, evacúan, adoptan, organizan, controlan el aeropuerto, dan trabajo, planifican la reconstrucción, dan fondo, quieren condonar la deuda de Haití... Ante la infantilización del Estado haitiano, presentado como dependiente, los valores que se asocian a los actores del Norte son la profesionalidad, la racionalidad y la organización. Sin embargo, también se vehiculan algunas críticas hacia algunos de los actores internacionales.

Equipos de rescate internacionales y ayuda humanitaria

Los equipos de rescate y de emergencia internacionales están

presentes, sobre todo al inicio de la cobertura. La iteración de imágenes donde hay extranjeros rescatistas transmite la idea de que sólo son los del Norte que buscan supervivientes, casi nunca haitianos. En un par de ocasiones se rompe esta tendencia.

La gestión de la ayuda humanitaria se percibe como una responsabilidad de los actores del Norte o internacionales y se activa el cuadrado ideológico porque se destacan las virtudes de estos actores. Se utilizan verbos con connotación positiva, de actividad y proacción como “colaborarán”, “comprometer” o “no les fallarán”.

Sin embargo, sí que se dirigen algunas críticas a la falta de una reacción rápida para hacer llegar la ayuda internacional, como “Casi dos semanas después del terremoto, las Naciones Unidas todavía no han encontrado la manera de distribuir de manera justa la ayuda humanitaria” (26 de enero).

El ejército estadounidense

En general predomina la idea de que el ejército de EEUU es necesario, garante de la seguridad y la distribución de la ayuda humanitaria, más que excesivo. Los dos enviados especiales muestran ciertas diferencias en la interpretación del rol de los militares de EEUU. Antoni Bassas tiende a destacar las acciones positivas, en algunos casos con expresiones que hacen referencia al dominio (“dominar”) e implícitamente de superioridad (“ser los dueños de la situación”). Por ejemplo, en el siguiente caso: “El gobierno de Haití ha dejado las manos libres al gobierno estadounidense para que disponga, ya lo creo que dispone, con un despliegue incontestable de una superioridad inigualable en rapidez y en cantidad.” (19 de enero)

Días más tarde, Isabel Galí introduce ciertas críticas en relación con la distribución de la ayuda humanitaria y en concreto dirigidas a los norteamericanos (por la presencia “masiva de soldados”, por la manera de repartir alimentos desde los aviones, etc.) la mayoría son indirectos, en boca de otros actores. Fuera de las crónicas de los dos enviados, de otras críticas a la actuación militar de EEUU también se hacen sentir a lo largo de la cobertura. Un 33,4% de las referencias al papel del Norte son críticas negativas y, por tanto, refutadores de las hipótesis del cuadrado ideológico prooccidental.

El Norte reconstruye, el Sur se recupera

La reconstrucción es uno de los temas elegidos como significativos de la cobertura de TV3, que se aborda en dos planos. Por un lado, la iniciativa de reconstrucción se pone inicialmente sobre los actores del Norte (la ONU, la UE, los estados), se les responsabiliza omitiendo el gobierno o la ciudadanía haitiana —por ejemplo, se hace eco en formato de noticia de que EEUU y la UE discrepan en cómo reconstruir el país—. Por otro, se muestran piezas a un nivel mucho más cotidiano que describen la recuperación económica de la sociedad haitiana, primer paso hacia la reconstrucción definitiva. Un ejemplo son las tres piezas dedicadas a entrevistar personas de determinados oficios y/o sectores económicos.

Las adopciones del Norte: el caso catalán

Finalmente, cabe destacar la cobertura sobre las adopciones y, en concreto, el seguimiento especial a varias familias catalanas que en el momento del terremoto tenían los trámites de la adopción en la fase final. Teniendo en cuenta el conjunto de la cobertura de TV3, la visión sobre las adopciones occidentales, tanto catalanas como internacionales, no es acrítica. De seis piezas en total que se ocupan de este tema, dos son acríticas, dos son críticas y otras dos son tendencialmente críticas.

Las adopciones internacionales, como de Francia o de Holanda, se presentan con ojo crítico, ya que se vehiculan varias denuncias, aunque no se hace con contundencia. Las dos grandes denuncias están protagonizadas, una por la ONG Unicef, que denuncia que varios niños fueron “robados” de hospitales tras el terremoto por una “red de adopción absolutamente ilegal” (TN1-2-22); la segunda, tiene como destinatario el gobierno de Holanda.

Ahora bien, en el momento en que las posibles adopciones “ilegales” entran en juego, se diferencian las adopciones catalanas. Se pone énfasis en recordar que el caso de las cuatro familias catalanas adoptantes es diferente, porque “ya tenían hechos todos los trámites más importantes”. En el conjunto de las piezas se vehiculan las reivindicaciones de las familias catalanas y el medio las hace suyas.

5.2.3 Sobre las imágenes en TV3

Las imágenes de TV3 también han sido tenidas en cuenta en los apartados valorativos anteriores. Pese a ello, se puede añadir que, especialmente los primeros días, aparecen personas vagando por las calles, entre ruinas y cadáveres, sobre todo mujeres y niños, llorando, gritando.

Las imágenes y los sonidos muestran una población haitiana desesperada y amplifican el tópico de desamparo de las víctimas haitianas, haciendo una generalización de una situación que afecta a una parte de la población (los habitantes de Puerto Príncipe, Léogane y los alrededores de la capital). La imagen de desesperación es especialmente acusada en el caso de las mujeres y los niños. El hecho de que aparezcan diversos rescates realizados por equipos internacionales también amplifica la desesperación de las víctimas y de los familiares afectados.

Por ejemplo, en el TN del mediodía, del 13 de enero, una mujer vestida con un top, que casi permite ver los pechos, lleva en brazos a una niña y camina hasta salir del plano. Después, los gritos de una niña dentro de un plano general, donde se ve a una mujer tumbada en el suelo herida, rodeada de otros niños, uno de ellos con un fular en la boca. La niña del inicio grita mirando el cielo.

Hay vídeos de TV3 que presentan la desesperación como la causa de las peleas entre los haitianos que esperan la ayuda y que, cuando llega, se pelean por conseguirla. El día 29, un plano general en leve contrapicado muestra una multitud amontonada para coger sacos y bolsas de ayuda, se dan empujones y se crean situaciones de tensión. El plano hace un *zoom out* y

se ven unos hombres que intentan impedir que cojan la ayuda y dan empujones hacia la multitud. El sonido: gritos de queja y bullicio. El rótulo que está sobreimpreso dice: “Quieren comer”.

Del mismo tono es la repetición de las imágenes de violencia callejera para conseguir ayuda humanitaria (noticia donde se muestra cómo se lanza ayuda desde helicópteros y la gente se pelea por conseguirla, o acumulaciones de gente pidiendo ayuda al otro lado de las rejas). También contribuyen al estereotipo de haitianos desesperados (violentos por la desesperación, por supervivencia).

6. Síntesis conjunta de los resultados de la cobertura de TVE y TV3

La comparación de los análisis revela que las dos cadenas ofrecieron un mensaje similar en ambas coberturas.

Con referencia a los resultados cuantitativos, tanto TV3 como TVE coinciden en las tres hipótesis más relevantes (las que prevén tópicos y estereotipos, el despliegue del cuadrado ideológico, y el tono paternalista y neocolonial). Y siguen en orden cuantitativo las hipótesis que presumía un tratamiento acrítico de las adopciones internacionales, la relativa a la denuncia del drama humano y la referente al tratamiento inapropiado de la imagen.

Los haitianos: víctimas desesperadas y pobres

En las dos coberturas, la imagen predominante de los haitianos es de víctimas “pobres”. La pobreza, en cambio, es introducida como elemento de contexto sesgado (sobre todo en TVE) sin llegar a responsabilidades históricas (en el caso de TV3), la desesperación de los damnificados para conseguir alimentos explica los actos violentos, especialmente ante el retraso de la ayuda humanitaria.

Despliegue del cuadrado ideológico y mirada colonial

En cuanto a los actores del Norte, también se puede afirmar que ambas cadenas transmiten una imagen estereotipada. Los muestran como vitales, imprescindibles, garantes del orden y necesarios para la seguridad y la atención de las personas necesitadas, donde se hace más patente el despliegue del cuadrado ideológico prooccidental. En este sentido, los haitianos pobres, víctimas e incapaces, descritos en el párrafo anterior, aparecen como denigrados, lo que justifica la presencia de los actores del Norte y ensalza las decisiones que se tomen desde la comunidad internacional en nombre de la reconstrucción. La mirada colonial, aunque más presente en TVE (17,4%) que en TV3 (11,9%), refuerza doblemente la hipótesis de los tópicos y los estereotipos y el despliegue del cuadrado ideológico. Hay que añadir que en el caso de TVE, se ha detectado un doble cuadrado (tanto en el ámbito internacional como en el español) que sólo se ha registrado en TV3 en el caso de las implicaciones de la catástrofe de Haití para la sociedad catalana (adopciones, donantes y cooperantes).

Voces haitianas

La diferencia cuantitativa más notable entre las dos cadenas se da, sobre todo, en dos de las hipótesis contrastables esporádicamente: TV3 utiliza más voces haitianas en primer término (12,3%) que TVE (5,91%) en la utilización de fuentes locales para explicar tragedias personales. Otra de las diferencias más notables entre las dos cadenas es que la denuncia de drama humano está más presente en el *Telediario* (en un 8,04%) que en el *Telenotícies* (2,4%).

Haitianos activos e inactivos

Aunque la reconstrucción se plantea como un asunto que deben resolver los actores internacionales, dejando el gobierno haitiano como incapaz, se ha observado que la iniciativa de los haitianos en la recuperación económica del país (reactivación de mercados, bancos, oficios, etc.) está un poco más destacada en el caso de TV3 que en el de TVE, que se fija más en la inacción y la pasividad de los haitianos. Sin embargo, la cadena estatal es más crítica con el retraso y la descoordinación del reparto de la ayuda humanitaria por parte de la ONU y en las posibles segundas intenciones detrás de la ayuda, supuestamente desinteresada, pero acompañada de un importante despliegue de tropas norteamericanas.

Criminalización de los haitianos

Tal como se ha apuntado antes, el estereotipo de “haitianos violentos” está presente tanto en TVE como TV3, pero centrado sobre todo en los saqueos mientras no llega suficiente ayuda humanitaria. Dentro del apartado de la violencia, se observa que la televisión catalana dedica menos atención al episodio de los presos fugados (2 piezas) que Televisión Española (se refiere en 15 noticias), cadena que les atribuye la responsabilidad de la supuesta inseguridad de la zona y, en cierto modo, los acusa de obstaculizar la distribución de la ayuda humanitaria. En cualquier caso, a pesar de que TVE caracterice a los presos básicamente a través de su faceta delictiva, también se han encontrado excepciones que los muestran como víctimas del propio terremoto.

“Nuestros” muertos

En cuanto al tratamiento de los muertos y los desaparecidos, las dos cadenas de televisión responden al mismo patrón: destacan las piezas dedicadas a las víctimas de procedencia española y catalana, lo que responde, básicamente, a criterios de noticiabilidad de proximidad geográfica, por encima de la masa anónima de damnificados haitianos. En este caso, es especialmente significativo el tratamiento personalizado que TVE da a Pilar Juárez, trabajadora de la Comisión Europea de Haití, que muere durante el terremoto, incluso entre otras víctimas españolas y catalanas.

“Nuestros” niños y niñas

En referencia a las adopciones, las dos cadenas han hecho un

tratamiento similar, pero la televisión autonómica ha dedicado más atención con el foco en varias familias españolas. De las diecisiete noticias de TV3 que hablan sobre adopciones en general, nueve están dedicadas al seguimiento de los padres adoptivos catalanes, hasta que trasladan a los menores a Cataluña. De las escasas seis proposiciones relevantes sobre adopciones, cuatro son críticas y dos, acrílicas.

Las grietas: buenas prácticas

Por último, hay ejemplos de buenas prácticas de las dos cadenas gracias a los corresponsales y los enviados especiales, que emiten piezas que refutan los estereotipos más extendidos o denuncian informaciones que a menudo quedan en segundo término.

En el caso de TVE, se trata de las crónicas que hacen referencia a la gran capacidad de organización y de respuesta de los haitianos; el respeto con que se habla de los haitianos más humildes; la comparación entre los barrios ricos y marginales; la humanización puntual de los presos fugados y la crítica a la rigidez de la ONU, que impide que los Cascos Azules sobre el terreno participen en las tareas de rescate.

En el caso de TV3, destaca la dimensión humana presente en las crónicas de los periodistas que reflejan la reivindicación de unas condiciones de vida dignas para los haitianos, el foco puesto en las iniciativas ciudadanas dedicadas a la recuperación económica y la voz dada a haitianos activos en su día a día.

Notas

1. La perspectiva sociocognitivista de Van Dijk adoptada en este estudio puede semejar a la de los *frames*, entendidos por Goffman (1974, 11) como “definiciones de situaciones, construidas de acuerdo con los principios de organizaciones que gobiernan los acontecimientos –como mínimo los sociales– y nuestra implicación subjetiva en ellos”. Entendemos que sería posible un uso del ‘framing’ si adoptara una perspectiva crítica como una de las metodologías posibles para hacer un análisis crítico del discurso, pero tal como se usan aquí la pragmática lingüística ampliada al audiovisual y la extracción y discusión de macroproposiciones como componentes de un modelo mental definido por la matriz ideológica, no lo hace necesario.
2. El régimen de Duvalier tenía el apoyo de una milicia paramilitar –los Voluntarios de la Seguridad Nacional (VSN) o *Tontons Macoutes*–, que sembraron el terror en las filas de la oposición con el objetivo más que cumplido de sofocar cualquier resistencia. Se estima que los *macoutes* se cobraron más de 150.000 vidas a lo largo de los años. Sólo en 1967 los paramilitares ejecutaron 2.000 opositores.
3. Sacerdote católico, líder de la Teología de la Liberación en Haití (*Ti Legliz*) y del movimiento contra Duvalier. Obtuvo una brillante victoria en las urnas en diciembre de 1990 con un

programa que incluía propuestas como la reforma agraria; la reforestación de la tierra (desertizada por una sobreexplotación de las compañías extranjeras); la sindicalización de los trabajadores en las empresas textiles (famosas por las condiciones inhumanas de los obreros) y el aumento de los salarios.

4. NAVARRO, V. *Haití no es un desastre natural* [En línea] <www.vnavarro.org> 2010 [Consulta: 25/05/12]

Referencias

ARCAS MANTAS, I. (ed.) *Medios de comunicación y organizaciones humanitarias en la respuesta a las crisis*. Madrid: Instituto de Estudios sobre Conflictos y Acción Humanitaria (iecah), 2007.

COTTLE, S. “Rethinking media and disasters in a global age: What’s changed and why it matters”. *Media, War & Conflict*. 2014. vol 7(1) 3-22.

CNTV. *Cobertura Televisiva del Terremoto. La catástrofe vista a través de la pantalla, la audiencia y la industria*. Santiago de Chile: Departamento de Estudios. Consejo Nacional de Televisión, 2010.

<<http://transparencia.cntv.cl/mecanismosparticipacion/6.TerremotoInformeCoberturaTelevisiva.pdf>> [Consulta: 29.3.2014]

DA CRUZ, J. *Ecología social de los desastres*. Montevideo: Editorial de Claes y D3E, 2003.

<<http://www.ambiental.net/coscoroba/EcologiaSocialDesastres.htm>> [Consulta: 27.3.2014]

FOWLER, R. *Language in the News: Discourse and Ideology in the Press*. Londres/Nueva York: Routledge, 1991.

GIRÓ, X. “Enfoques analíticos críticos sobre el discurso de la cobertura informativa de conflictos”. En: TELLESCHI, T.; SANDOVAL FORERO, E. A. (coords.). *Espacio y tiempo en la globalización. Una visión de la transparencia en la información*. México: Università di Pisa y Comisión Estatal para el Acceso a la Información Pública del Estado de Sinaloa, 2007, pág. 199-220.

- (coord.) *La premsa i el sud: informació, reptes i esquerdes*. Barcelona, Solc, 1999.

GOFFMAN, E. *Frame Analysis*. Nueva York: Harper Colophon, 1974.

MIRALLES, A. M. *Periodismo Público en la gestión del riesgo*. Lima: Comunidad Andina, 2009.

<<http://www.comunidadandina.org/predecan/doc/libros/PER+PUB.pdf>> [Consulta: 26.3.2014]

NAVARRO, V. *Haití no es un desastre natural* [En línea] <www.vnavarro.org> 2010 [Consulta: 25/05/12]

REY MARCOS, F.; NÚÑEZ VALVERDE, J. A. "Introducción". En: ARCAS MANTAS, I. (ed.) *Medios de comunicación y organizaciones humanitarias en la respuesta a las crisis*. Madrid: Instituto de Estudios sobre Conflictos y Acción Humanitaria (iecah), 2007.

VAN DIJK, T. *Racismo y análisis crítico de los medios*. Madrid, Paidós, 1995.

- "Opiniones e ideologías en la prensa". *Voces y Culturas*, núm. 10-II semestre 1996: 9-50

- *Ideology. A multidisciplinary approach*. Londres: Sage, 1998.

- "Multidisciplinary CDA: a plea for diversity. En: WODAK, R.; MEYER, M (eds.) *Methods of Critical Discourse Analysis*. Londres: Sage, 2001. pág. 95- 120

- *Discurso y Poder*. Barcelona: Gedisa, 2009.

WODAK, R.; MEYER, M. (2001). *Methods of Critical discourse Analysis*. Londres: Sage, 2001.

Crítica de libros

GUIMERÀ I ORTS, J.À. *Les polítiques de mitjans de comunicació durant els governs de Jordi Pujol. Premsa, ràdio i televisió en el procés de reconstrucció nacional de Catalunya.*

Barcelona: Proa, 2014, 508 p.

ISBN: 978-84-7588-497-4

POR JOAN M. CORBELLA

Profesor de la Universidad Pompeu Fabra

joan.corbella@upf.edu



El trasfondo de las políticas de comunicación de Jordi Pujol

Josep Àngel Guimerà, profesor e investigador en el ámbito de las políticas de comunicación (Universidad Autónoma de Barcelona) ha realizado una investigación muy interesante y oportuna para estos años de cambios en el mapa comunicativo del país: ha buscado a los protagonistas principales de las decisiones políticas sobre las que se ha construido y desarrollado la prensa, la radio y la televisión de Cataluña desde que se recuperó la autonomía, y ha contrastado sus explicaciones, justificaciones y comentarios con la documentación existente sobre las actuaciones del poder legislativo, ejecutivo y la administración pública.

Con todo ello ha conseguido construir un relato de la actuación, durante más de veinte años, del presidente Pujol, sin dejar prácticamente ningún episodio de los que forman la historia reciente de la comunicación en Cataluña. Lo hace, además, con una independencia de criterio que es de agradecer —el trabajo se hizo con una beca del Centro de Estudios Jordi Pujol—, ya que le permite destacar tanto los aciertos como las contradicciones que encuentra, y no se abstiene de subrayar las sombras habidas durante todo el proceso.

El estudio de Guimerà documenta con papeles y con la voz del propio presidente Pujol, de consejeros de la Generalidad que participaron directamente en la gestión de la política de comunicación y de otros personajes clave como el ex-secretario de la Presidencia, Lluís Prenafeta, el hombre de CiU en Madrid durante muchos años, Miquel Roca, o el último hombre fuerte de la comunicación con CiU en el poder, David Madí. Estas conversaciones permiten sustentar, matizar o refutar algunas explicaciones que los analistas habían formulado para entender la acción de Pujol en el panorama comunicativo catalán, y documentan, desde su recuerdo, algunos episodios muy complejos y poco transparentes en el proceso de formación del mapa de los medios de comunicación, como las negociaciones para la creación de TV3 y del Canal 33, la ampliación del número

de emisoras de radio de FM o las subvenciones y otras ayudas económicas a algunos periódicos.

En cualquier caso, si alguna recriminación se puede hacer al trabajo —y esto no es una crítica sino la expresión de un deseo de saber más— es que no se hayan recogido los puntos de vista de los adversarios de CiU y Pujol a sus políticas y actuaciones puntuales. Habiendo hecho un esfuerzo tan notorio en la recopilación de documentos y entrevistas, desde el lado de quien tenía la responsabilidad de acción, sería deseable poder contraponer fuentes personales, igualmente interesantes, de la oposición política o de los afectados por las decisiones de Pujol. No es que el estudio margine estas voces, pero de forma habitual recurre a fuentes indirectas, a aquello que expresaron a través de lo que publicaron los periódicos o lo que los investigadores universitarios recogieron en sus artículos y libros. Evidentemente, el objetivo del trabajo de Guimerà era estudiar la acción de gobierno del presidente Pujol, y ampliar la investigación a estas otras fuentes habría pedido disponer de muchos más recursos, pero podría quedar pendiente para el futuro saber que dicen ahora los otros protagonistas de la vida política y comunicativa sobre todo lo que se hizo (gobierno y oposición) para vertebrar el paisaje comunicativo de Cataluña.

Recorriendo el libro, la valoración principal del mismo es que, en sus quinientas páginas, es exhaustivo en cada uno de los temas en los que divide la historia reciente de los medios, y en todos ellos abastece tanto la documentación oficial disponible como datos extraídos de los estudios de otros autores, para cotejarlos con las respuestas obtenidas de las entrevistas personales con el presidente Pujol y los colaboradores de su obra de gobierno.

Y así, aparecen las respuestas a las preguntas clave: ¿Por qué unos modelos de acción y no otros, en relación con la puesta en marcha de TV3 y Catalunya Radio, por ejemplo? ¿Cómo se construyó casi desde la nada un sector radiofónico autóctono, que en sólo veinte años ha pasado a ser dominante en el mapa catalán? ¿Por qué ayudaba a unos diarios en catalán y no tanto

a otros, —en referencia al diario *Avui*— pero al mismo tiempo desde otros despachos de la Generalitat se actuaba al margen de las subvenciones reguladas para ayudar a determinada prensa en castellano? En este sentido, la obra hace emerger una verdad como es que Pujol ayudó mucho a *La Vanguardia*, de la que dice que nunca lo trató demasiado bien, pero su voluntad era que en Cataluña hubiera empresas mediáticas fuertes, y eso fue clave para la posibilidad de ir extendiendo el grupo de la prensa hacia la radio y luego hacia la televisión, con unos concursos para adjudicar las licencias muy propicios.

El estudio de Guimerà, perfectamente estructurado, de manera que se puede leer linealmente o ir a los capítulos que interesen a cada persona lectora sin que ello le impida la comprensión del tema, pasa revista sucesivamente a los primeros pasos de las políticas de Pujol respecto a los medios, con el énfasis centrado en la importancia de hacer aflorar la lengua catalana, y cómo esto se refleja ya desde el principio de su gobierno, con el impulso a una política radiofónica propia sobre los operadores privados, y luego con la creación de Catalunya Radio en la Corporación Catalana de Radio y Televisión (CCRTV), pero paralelamente con el diseño de unas políticas de apoyo a la prensa en catalán basadas en la subvención directa a los editores privados.

A continuación, el libro aborda la historia de la creación de TV3 explicada por sus protagonistas y la progresiva ampliación de horizontes de la CCRTV, que expresan las dificultades económicas, políticas, técnicas y de programación, incluidas las discrepancias entre algunos de los máximos dirigentes de CiU y la actuación de sus responsables para no quedarse atrás cuando en España estallaron las «guerras del fútbol» que habrían podido dejar en un papel secundario una televisión que había costado mucho construir.

El trabajo lo completan los capítulos dedicados a las políticas del presidente Pujol sobre los medios de proximidad, un terreno bastante desatendido en los primeros años con respecto a la radio y la televisión, ya que estaban abocados a la consolidación de los medios públicos nacionales, y ya en el último tramo de su acción de gobierno el despliegue de la televisión digital terrestre (TDT) de ámbito catalán, a favor del Grupo Godó, que completó los más de veinte años de acción de gobierno sobre el sector de la comunicación: de cuando estaba todo por hacer al llegar al poder, con unos medios supervivientes de la era franquista que competían con empresas de nuevo cuño pero muy jóvenes aún, hasta un paisaje rico en iniciativas públicas y privadas tanto en el espacio local como en el espacio autonómico.

Las luces y sombras de la política de Pujol respecto a la comunicación obtienen con este estudio una visibilidad importante. Quien sea que quiera entender qué hizo, cómo lo hizo y por qué lo hizo, necesita leer este libro, que completa muy bien la ya variada literatura de análisis sobre la política de comunicación catalana de los últimos treinta años.

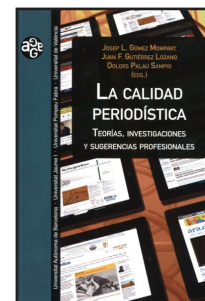
GÓMEZ MOMPART, J. LL.; GUTIÉRREZ LOZANO, J. F.; PALAU SAMPIO, D. (EDS.).

La calidad periodística. Teorías, investigaciones y sugerencias profesionales. Valencia, Castellón, Bellaterra y Barcelona: Universidad de Valencia, Universidad Jaume I, Universidad Autónoma de Barcelona y Universidad Pompeu Fabra, 2013, 203 pp. Colección Aldea Global, nº 26. ISBN 978-84-370-9005-4

POR MANUEL MARTÍNEZ NICOLÁS

Profesor de la Universidad Rey Juan Carlos

manuel.martinez.nicolas@urjc.es



Cimientos de calidad

Hay motivos para un trabajo como éste, surgido de la constatación de que el periodismo es uno de los varios fustes torcidos de las democracias contemporáneas. El carácter y la gravedad de la torcedura va por barrios (por sistemas mediáticos, dirían Hallin y Mancini), pero la insatisfacción con el desempeño periodístico es generalizada. Los síntomas se agolpan, y con ellos el diagnóstico de los males: mercantilización, *tabloidización*, espectacularización, sensacionalismo, banalización, *infoteni-miento*, polarización ideológica, *financiarización*... El buen periodismo parece ser ya una especie rara, si no extinta, en el ecosistema informativo, devorado a partes iguales por el dinero y la incuria. Contra ese tapiz oscuro quiere proyectar alguna luz esta obra colectiva, editada por Gómez Mompert y sus colaboradores, que reúne once trabajos de 25 investigadores adscritos a una decena de universidades españolas.

Gómez Mompert lleva un buen cuarto de siglo estupefacto ante la deriva del periodismo contemporáneo, y en este tiempo ha venido hilvanando un discurso duro, impugnador, que probablemente comenzara con aquella andanada premonitoria sobre los “predicadores radiofónicos” (1987) y no dejó ya de crecer con sucesivas reflexiones a propósito de la desinformación, la comunicación placebo, el malestar informativo o el periodismo especulativo. Ese discurso crítico, un tanto discontinuo, acabó encontrando un asiento conceptual más estable en la idea de *calidad periodística*, un terreno en el que, además, pueden converger las múltiples miradas críticas que escrutan el ejercicio actual del periodismo. Y ese es precisamente el primero de los aciertos de esta obra: la lucidez de sus editores para convocar y conectar líneas de investigación aparentemente diversas haciendo apuntar la proa de todas ellas hacia el *leitmotiv* de la calidad periodística.

En el ensayo inicial, Gómez Mompert y Palau hacen una exhaustiva revisión del debate teórico sobre el concepto de *calidad periodística* para dar cuenta de la intrincada complejidad de lo que debiera abarcar una evaluación rigurosa de la misma.

Desde luego, los estándares profesionales a los que responden los contenidos informativos (criterios de noticiabilidad, métodos de reportismo, etc.), pero también el carácter de las disposiciones legales que regulan el periodismo (independencia, derechos y libertades, etc.), la estructura del sistema mediático (diversidad, pluralismo), las condiciones de trabajo en las redacciones, los recursos movilizados para la elaborar la información, los modos de gestión de las empresas periodísticas e incluso las percepciones y juicios (credibilidad, interés, satisfacción) de la audiencia. Dilucidar si estamos o no ante un periodismo de calidad, concluyen los autores (pp. 34-35), requiere, evidentemente, analizar y evaluar los textos informativos, pero también sus contextos de producción y de recepción, y eso complica sobremanera la tarea de traducir esa diversidad de dimensiones a un cuadro de indicadores empíricos mensurables que permitan valorar el grado de calidad que pueda atribuirse al ejercicio del periodismo.

De semejante *impasse* puede salirse, no obstante, por vía del discernimiento; esto es, distinguiendo la noción inclusiva, genérica, de *calidad periodística* de aquella otra referida a uno de sus aspectos particulares o específicos, la de *calidad informativa*, y evaluar así la práctica periodística a partir de los productos (la información hecha y difundida) que resultan de aplicar unos determinados criterios y valores profesionales. Acotado así el terreno, el volumen despliega entonces un conjunto de trabajos cuyas aportaciones más provechosas combinan la propuesta y elaboración de indicadores de calidad informativa con la comprobación de su rendimiento en estudios empíricos diseñados para ponerlos a prueba.

De Miguel y Berganza analizan la información de los diarios españoles de pago y gratuitos de mayor difusión a partir de indicadores morfológicos (longitud del texto, bloque de titulación, despieces, columnas, etc.) y de contenido (número, tipo e identificación de fuentes; estilo del titular –informativo, expresivo, apelativo, etc.) para concluir que la supuesta frontera entre unos y otros “no es tan amplia como cabría esperar” (p. 68). En un exigente análisis longitudinal de las portadas de los diarios

El País y *ABC* entre 1980 y 2010, Casero y López Rabadán evalúan la calidad informativa atendiendo a la gestión de las fuentes informativas, abogando por un “periodismo multiperspectiva” (p. 87) que aminore la dependencia con respecto a las fuentes institucionales. Marín, Santcovsky y Crespo reflexionan sobre la oportunidad de reinención que ofrece a las agencias de noticias el nuevo entorno digital, bien sea para atemperar el exceso de “ruido informativo” (p. 102); bien para asegurar el suministro de información de calidad a las múltiples modestas iniciativas periodísticas presentes en la red; bien, en fin, para establecer una relación directa con la audiencia. Parreño reconstruye a partir de entrevistas en profundidad el discurso de los periodistas sobre sus propias prácticas, que revela una amplia autoconciencia acerca del “declive del campo” y el “descenso de la calidad” (p. 115), atribuida por aquellos a circunstancias coyunturales (crisis económica, precariedad laboral), pero también a condiciones ya estructurales: la adaptación al entorno digital y la “pérdida de valores y de prestigio” de la profesión (p. 114).

El encuentro del periodismo y la red, y el caso particular del periodismo televisivo son debidamente abordados en los restantes trabajos. Pérez Curiel, Méndez Majuelos y Rojas celebran que la red facilite la visibilidad de “aportaciones informativas de carácter amateur” (p. 123), pero exigen que se atengan a los mismos criterios de calidad que deben regir el ejercicio profesional del periodismo de acuerdo con la responsabilidad social que también les corresponde. La relación entre periodistas y ciudadanos centra asimismo el trabajo de Ruiz, Masip, Domingo, Díaz Noci y Micó sobre las normas y prácticas instituidas por los cybermedios para regular el diálogo de la audiencia en sus “salones digitales” (p. 134), un original criterio de calidad periodística del que depende la propia “calidad de la conversación” ciudadana (p. 135) que aquellos deben propiciar.

En cuanto al periodismo en televisión, Israel y Pomares advierten sobre las múltiples derivas recientes que comprometen la calidad de la información televisiva, aquejada como probablemente ningún otro medio por la *espectacularización* (p. 150), el estereotipo (p. 154), lo anecdótico (p. 157) y la falta de diversidad o pluralidad (p. 151). Justamente, el tratamiento del concepto *pluralismo* como indicador de calidad informativa es el objeto de la aportación de Humanes y Montero, un trabajo metodológicamente muy cuidadoso en el que las autoras identifican y definen las diversas dimensiones implicadas (los pluralismos externo e interno y, dentro de este, el pluralismo político, social y cultural), y proponen una batería amplia de indicadores para atenderlas en la investigación empírica sobre los noticiarios televisivos.

Mención particular merece la aportación de García Gordillo, Bezunartea y Rodríguez Cruz, en la que las autoras presentan una herramienta (el llamado Valor Agregado Periodístico, VAP) desarrollada por dos universidades latinoamericanas que quisiera funcionar como un instrumento integral, por así decir, para medir la calidad de la información a partir de múltiples indicadores. El VAP, en efecto, maneja un cuadro muy com-

pleto de variables de contenido (criterios de selección informativa, número y tipo de fuentes, estilo periodístico, corrección lingüística, contextualización de los acontecimientos, y muchas otras), pero quizá esté a falta de madurar en ciertos aspectos relevantes. Por ejemplo, algunos de los indicadores propuestos exigirían del analista un juicio subjetivo que se antoja excesivo (¿sobre qué base puede determinarse si un encuadre *–frame–* es más o menos “adecuado al tema” (p. 45), y decidir a partir de ahí sobre la calidad de un texto informativo?). De forma similar, el indicador relativo al grado en que una noticia sea “iniciativa del medio” (p. 42) podría conducir, de no ser adecuadamente ponderado, a conclusiones tan comprometedoras como la de considerar que la cobertura *conspirativa* del 11-M por parte de algunos periódicos españoles, realizada *a iniciativa* de esos medios, pueda ser un ejemplo de periodismo de calidad. El VAP tiene, en efecto, un potencial indudable, como muestra también el uso que del mismo hace Rodríguez Cruz en el análisis sobre la cobertura informativa del medio ambiente que cierra el volumen. Pero la conversión de esta herramienta en un instrumento eficaz para medir la calidad informativa exigiría de un refinamiento que parece todavía pendiente, sobre todo si se pretende que funcione como un *índice de calidad* fiable (para lo que habría que determinar la validez estructural, la consistencia interna, etc. de las categorías que incluye).

En definitiva, esta apretadísima síntesis puede dar idea de la diversidad de objetos y planteamientos que contiene una obra que reúne reflexiones teóricas, estudios empíricos y propuestas metodológicas, dándole, en general, un cierto aire de miscelánea sobre la problemática de la calidad periodística. Y como tal, constituye un primer acercamiento a una cuestión compleja que merecería, quizá, un tratamiento más sistemático, siguiendo el modelo de un reciente número especial de la revista *Journalism* (volumen 13, febrero de 2012) en el que se pretende *normalizar* o *estabilizar* el uso de una serie de conceptos (periodismo interpretativo, encuadre estratégico, negatividad, personalización y otros) recurrentes en los estudios sobre la información política. Los autores participantes trabajan sobre cada uno de esos conceptos, discutiendo las diferentes aproximaciones teóricas (definiciones, dimensiones implicadas, etc.), proponiendo indicadores para la operacionalización empírica de los mismos, y evaluando los resultados de la investigación disponible al respecto. El resultado de ese esfuerzo permite *estabilizar* (o *normalizar*) esos conceptos, poniendo a disposición de los investigadores un lenguaje teórico-metodológico común, fundamental para el avance de la investigación científica en cualquier ámbito.

No parece difícil trasladar este modelo de trabajo a los conceptos implicados en el análisis de la calidad periodística, sean de índole morfológica (diseño, tipografía), de contenido (selección informativa, gestión de fuentes, estilo, temas, espectacularización, pluralismo interno), práxicos (normas para la participación en los cybermedios) o contextuales (pluralismo externo). El primer paso en esa dirección ya está dado. Se trata ahora de seguir construyendo sobre los cimientos plantados por Gómez

Mompart y los investigadores a quienes ha convocado para esta obra colectiva.

Referencias

GÓMEZ MOMPART, J. LL. "Los predicadores mass-mediáticos, artífices del nuevo discurso radiofónico en España", *Estudios Semióticos*, 13-14, 1987, pp. 209-223.

HALLIN, D. C.; MANCINI, P. *Sistemas mediáticos comparados. Tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política*. Barcelona: Editorial Hacer, 2008 (publicación original: 2004).

JOHNSON, C. *Branding Television*.

Londres: Routledge, 2012, 198 p.

ISBN: 0415548438.

POR CONCEPCIÓN CASCAJOSA VIRINO

Profesora Titular en el Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual de la Universidad Carlos III de Madrid

ccvirino@hum.uc3m.es



La emergencia de la televisión de marca en el nuevo escenario audiovisual

El medio televisivo ha vivido en los últimos años profundas transformaciones como consecuencia de una sucesión de innovaciones tecnológicas. El aparato llamado televisor sigue manteniendo una posición central en el hogar, pero de forma más común se encuentra interrelacionado con otros aparatos a través de numerosos conectores y se complementa con ordenadores portátiles, tabletas y teléfonos móviles en los que los usuarios consumen contenido audiovisual generado o no originalmente por la televisión. A su vez, las cadenas tradicionales se mantienen en un complejo panorama donde cientos de canales compiten por la atención de los espectadores. Una de las consecuencias más llamativas de este proceso es que productores y cadenas de televisión han elaborado unas estrategias de promoción cada vez más complejas con el fin de diferenciar su contenido, llamar la atención del posible consumidor y crear sinergias con otros productos derivados. *Branding Television*, una monografía escrita por Catherine Johnson, se dedica a analizar este proceso en Estados Unidos y Reino Unido, comenzando con un repaso histórico y finalizando con una reflexión sobre los retos a los que se enfrenta en un panorama audiovisual cada vez más globalizado.

Catherine Johnson es uno de los nombres clave en el desarrollo reciente de la disciplina de los Estudios Televisivos, siendo actualmente profesora de la University of Nottingham después de haber desarrollado la primera parte de su carrera en el Royal Holloway de la University of London. Tras dedicar su primer libro de autoría, *Telefantasy* (2005), a un análisis cultural de la ficción televisiva de corte fantástico, en los últimos años su interés se ha desplazado hacia cuestiones relacionadas con la reconfiguración reciente del sistema televisivo y la comercialización y consumo de los programas, siendo la responsable, junto con Paul Greinge, del proyecto de investigación financiado por el Arts & Humanities Research Council "TV and Digital Promotion". Al menos hay dos elementos clave para entender el

planteamiento básico del texto. En primer lugar, se encuentra el impacto logrado por Henry Jenkins en sus investigaciones sobre lo que ha denominado la cultura de la convergencia y las narrativas *transmedia* (Jenkins 2006; Jenkins, Ford y Green 2013), que ha establecido la importancia en la recepción y consumo de los productos culturales las interrelaciones que se establecen entre diferentes medios, una tendencia en la que, sin ser hegemónica, la televisión ha ocupado un importante lugar (véase en este sentido Gray 2010). Y, en segundo lugar, la influyente categorización establecida por Mark Rogers, Michael Epstein y Jimmie Reeves (2002) de la historia de la TV en tres etapas en relación a su sistema de comercialización y consumo: TVI (1948-1975, marketing masivo), TVII (1975-1995, marketing de nicho) y TVIII (1995 a la actualidad, marketing de marca). Johnson comenzó a explorar este ámbito de trabajo con un muy citado artículo publicado en *New Review of Film and Television* en 2007, y con el libro ofrece al fin una aproximación monográfica.

En *Branding Television* Catherine Johnson se propone explorar la manera en la que los sistemas televisivos se han adaptado al nuevo entorno tecnológico y programativo utilizando estrategias relacionadas con la creación de una identidad distintiva en el proceso de llegar hasta los nuevos espectadores/usuarios del medio. El libro se divide en tres partes. En la primera, el capítulo inicial se centra en la emergencia de la televisión por cable y satélite, con el estudio de la cadena HBO, una marca reconocida incluso en países donde no tiene presencia más allá de sus series, como análisis más destacado. El segundo capítulo, centrado en la industria televisiva de Estados Unidos en la era digital, abunda en los elementos descriptivos, pero ofrece una interesante aproximación al portal *Hulu*, creado por varias productoras con el fin de contar con un mecanismo propio de exhibición para sus contenidos, financiado por publicidad. La segunda sección del libro se ocupa de la situación en Reino Unido, el marco más cercano a la autora del libro. Esta aproximación parte de un marco común con Estados Unidos (los procesos de desregulación que tuvieron lugar en la década de los ochenta),

pero de una diferencia fundamental (la importancia de la televisión pública en el país europeo) para trazar los éxitos y fracasos de las diferentes cadenas en su empeño por crear su identidad de marca en las décadas de los ochenta y los noventa. De esta forma, se dedican sendos capítulos a los canales privados (*ITV* y *Channel 5*) y públicos (*Channel 4* y *BBC*), para señalar en el segundo caso la importancia de crear marcas fuertes para mantener la relevancia del servicio público de televisión en un período en el que ha estado fuertemente amenazado.

La tercera y última sección del libro se plantea con dos estudios de caso. El primero de ellos estudia los elementos de identidad corporativa utilizados por las cadenas estadounidenses y británicas en su programación, los llamados *idents*, para concluir que su uso ha sido más pronunciado por las segundas como un elemento unificador de una programación marcada por la heterogeneidad. Por su parte, el segundo capítulo se centra en la función de creación de marca desarrollada por las narrativas *transmedia* originadas sobre programas de televisión, convertidas en una herramienta privilegiada para sobresalir en un panorama cada vez más fragmentado y apelar a nuevos sectores de la audiencia. La longevidad, la transferibilidad y la multiplicidad se convierten en las tres características básicas de los programas que logran generar una identidad definida en este nuevo contexto, siendo mucho más que un mero mecanismo para generar ingresos económicos y reflejando (como en la huelga de guionistas que sacudió a la industria estadounidense en el invierno de 2009) un nuevo modelo de creación audiovisual.

Como Michele Hilmes en su libro *Network Nations: A Transnational History of British and American Broadcasting* (2011), con *Branding Television*, Catherine Johnson ha optado por un planteamiento comparado entre las industrias televisivas e Estados Unidos y Reino Unido. Y al igual que ocurría en aquel libro, los resultados de aproximarse al medio televisivo desde el eje de la “relación especial” que une a ambos países ofrece resultados cuestionables. Cabe preguntarse si la motivación de esta aproximación no se encuentra en el interés comercial de una editorial como *Routledge* que comparte sede en Londres y en Nueva York. Sin negar en ningún caso la importancia de la televisión procedente de Estados Unidos, un análisis de la particular situación del audiovisual británico resultaría más pertinente teniendo en cuenta los procesos paralelos que se estaban produciendo en los países continentales (y en la vecina Irlanda) bajo los dictados regulatorios de la Unión Europea. Tan sólo en un capítulo final se rompe esta dicotomía forzada entre Estado Unidos y Reino Unido con una aproximación que tiene en cuenta los retos de la creación de marcas en el panorama de la televisión globalizada y el cuestionamiento del concepto de servicio público televisivo en un entorno como el europeo donde había sido la fuerza central del medio. En este sentido, *Branding Television* ofrece una bien documentada y accesible introducción a su (reciente) ámbito de estudio, pero resulta insuficiente para entender la complejidad de un fenómeno como el de la creación

de marcas que sólo tiene sentido con una visión más integradora de los procesos televisivos internacionales.

Referencias

GRAY, J. *Show Sold Separately: Promos, Spoilers, and Other Media Paratexts*. Nueva York: New York University Press, 2010. ISBN: 0814731953.

JENKINS, H. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. Nueva York: New York University Press, 2006. ISBN: 0814742955. Edición en castellano: *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós, 2008. ISBN: 9788449321535.

JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. Nueva York: New York University Press, 2013.

Johnson, C. *Telefantasy*. Londres: British Film Institute, 2005. ISBN: 1844570762.

JOHNSON, C. “Tele-branding in TVIII: the Network as Brand and the Programme as Brand”, *New Review of Film and Television*, 5.1, 2007, pp. 5-24.

ROGERS, M.; EPSTEIN, M.; REEVES, J. “*The Sopranos* as HBO Brand Equity: The Art of Commerce in the Age of Digital Reproduction”. En: LAVERY, D. (ed.) *This Thing of Ours: Investigating “The Sopranos”*. Nueva York: Columbia University Press, 2002, pp. 42-57. ISBN: 9780231127813.

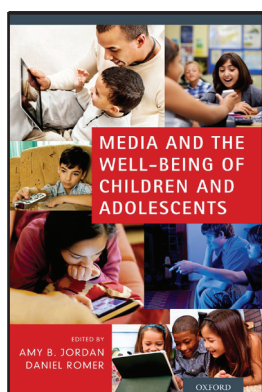
Revista de libros

JORDAN, B. A.; ROMER, D. (EDS.)

Media and Well-Being of Children and Adolescents

Nueva York: Oxford University Press, 2014, 304 páginas.

ISBN: 978-0-19-998746-7



Media and the Well-Being of Children and Adolescents es el resultado de la conferencia que, bajo el mismo nombre, se dictó en la Universidad de Pensilvania, en abril de 2012. Estudiantes, investigadores profesores, abogados y otros profesionales del sector debatieron sobre las diversas formas como los medios han cambiado la experiencia de la niñez, aportando una aproximación intencionadamente

equilibrada y centrada en el momento de considerar las *tres C* de la investigación en medios: contenido, contexto y características del niño (del inglés *content, context and child characteristics*). La idea subyacente de esta *triple C* es que nada es monolítico y todo es interpretable: en cuanto al contenido, por ejemplo, los resultados de la exposición a la televisión educativa no son comparables al consumo de entretenimiento de otros tipos; además, no todos los niños son iguales ni responden a los *inputs* de los medios de la misma manera. Igualmente, la importancia del contexto es fundamental, dado que mucho de lo que los niños aprenden del contenido de los medios está en función de la interpretación que hacen los padres o las escuelas, que son quienes guían su desarrollo.

A lo largo de doce capítulos se desarrollan, entre otras, estas ideas básicas empezando por un retrato de la presencia de los medios en la vida de los niños y de los adolescentes estadounidenses, explorando los usos y las diversas etapas que atraviesan. Asimismo, se tratan aspectos como el impacto de los medios en el peso, su papel en cuanto a hábitos perjudiciales como fumar, consumir drogas ilícitas o alcohol, pero también su papel positivo en la etapa de la niñez en cuanto a los cambios de comportamiento.

EGGERT, S.; VERBIST, T. (EDS.)

Media literacy in Europe: 12 good practices that will inspire you

Antwerp [Bélgica]: Evens Foundation, 2014, 62 páginas.

Evens Foundation es una fundación benéfica, ubicada en Bélgica y con sedes en París y Varsovia, que centra su actividad en apoyar proyectos que contribuyan al fortalecimiento de Europa y que promuevan el respeto por la diversidad cultural y social, tanto individual como colectiva. Lleva a cabo esta tarea fundamentalmente mediante dos tipos de iniciativas:

programas temáticos centrados en la educación para la paz, ciudadanía europea y medios, y la convocatoria de premios bianuales sobre los mismos ámbitos que los programas.

En la esfera de los medios, desde 2009, la fundación ha estado trabajando para incrementar la alfabetización mediática en Europa, poniendo en marcha y apoyando numerosos proyectos y colaborando con diversas organizaciones. Tal y como se comenta al inicio, después de cinco años de trabajo, la fundación decide recoger una selección con el objetivo de compartirlos y fomentar el conocimiento y la práctica: *Media literacy in Europe* es el resultado de esta tarea. En sus páginas se pueden encontrar doce experiencias de educación en medios que van desde aprender historia utilizando el videojuego *Assassin's creed* hasta seminarios de *cross-media* para artistas jóvenes interesados en el cine y la fotografía.

La publicación cuenta con una base sólida, proporcionada por el asesoramiento de un gabinete de expertos en educación en medios que trabajó en la selección final de los proyectos, que cumplen todos con los criterios siguientes: utilizar los medios con fines educativos, así como con ser innovadores, sostenibles y transferibles.

Disponible en:

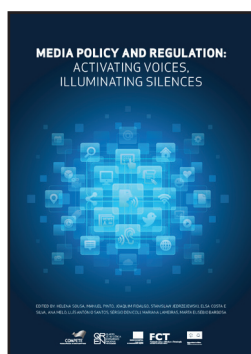
< <http://www2.mediamanual.at/pdf/aktuell/MediaLiteracyMagazine.pdf> >



SOUSA, H. ET AL.

Media Policy and Regulation: Activating Voices, Illuminating Silences

Braga [Portugal]: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, diciembre de 2013, 406 páginas.
ISBN: 978-989-8600-20-2



Este es un libro colectivo que recoge veintiséis artículos fruto de las aportaciones de los ponentes en la conferencia *Media Policy and Regulation: Activating Voices, Illuminating Silences* que tuvo lugar en la Universidad de Minho, en Portugal, en julio de 2013, con el objetivo de debatir, en el ámbito académico, sobre los organismos reguladores de los medios de comunicación. La

publicación se estructura en cinco capítulos que abordan cuestiones como las políticas de información, la regulación frente a los retos digitales, la participación, y los derechos y deberes en la relación entre las prácticas periodísticas y el regulador.

A lo largo de los diferentes artículos se plantean debates en torno a la transformación de la regulación en un contexto convergente, las fronteras de la libertad de expresión, el uso de lo políticamente correcto como principio regulador, la responsabilidad de los contenidos que circulan por internet, o los sistemas de clasificación indicativa, entre otros.

Algunas de las aportaciones se dedican a la Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC) de Portugal, el país anfitrión de la conferencia.

Disponible en:

<http://www.comunicacao.uminho.pt/cecs/>

http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cecs_ebooks/issue/view/131

ALVARES, C. ET AL.

Media in Europe: New Questions for Research and Policy.

Estrasburg [Francia]: European Science Foundation, febrero de 2014, 60 páginas
ISBN: 978-2-36873-007-2

La *European Science Foundation* (ESF) es una organización independiente integrada por sesenta y seis miembros del mundo académico e investigador que promueve la colaboración y la financiación de la investigación científica, así como las actividades vinculadas con las políticas desarrolladas en este ámbito, a escala europea. El buque insignia de la actividad de la ISF es la publicación llamada *Forward Looks*, que permite a la comunidad científica europea, en interacción con los legisladores, desarrollar análisis a medio y largo plazo para futuras investigaciones con el objetivo de definir las agendas de investigación a nivel europeo.

Media in Europe: New Questions for Research and Policy es el fruto de un taller iniciado por el Comité Permanente de la sección de la ISF dedicada a las Humanidades y las Ciencias Sociales. Con la participación de diez profesores universitarios europeos de diversas especialidades, el principal objetivo de la publicación es evaluar el estado de los conocimientos sobre el rol actual y potencial de los medios —clasificados como *new and old media*— así como reflejar las carencias, es decir, aquello que será necesario conocer sobre los medios en el futuro. En el proceso de la investigación se identifican inicialmente cuatro áreas de investigación: participación política, dividiendo digital, economía productiva y formación de la identidad, que son los cuatro ejes que articulan la publicación y sobre los que se formulan las líneas de actividad que deberían marcar la agenda de la investigación y las políticas científicas en este ámbito.



Disponible en:

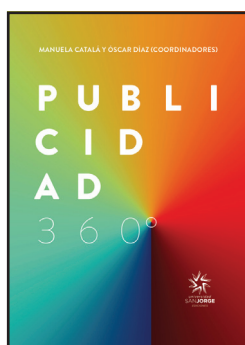
http://www.esf.org/fileadmin/Public_documents/Publications/media_in_europe_01.pdf

CATALÁ, M.; DÍAZ, O. (COORDS.)

Publicidad 360º

Villanueva de Gállego [Zaragoza]: Ediciones Universidad San Jorge, 2014, 418 páginas.

ISBN: 978-84-941198-1-1



Los coordinadores del libro lo presentan como una herramienta didáctica de estudio de la publicidad, más allá del ámbito meramente comercial, tanto con respecto a los conceptos marco como a las aplicaciones más novedosas en el ámbito de la creatividad, el discurso, la investigación y los profesionales. En poco tiempo, el panorama publicitario en la sociedad digital ha cambiado enormemente:

como en toda forma de comunicación, ha variado la direccionalidad del emisor y del receptor, y esto hace que cambie tanto la elaboración como la distribución del mensaje.

Para analizar los diferentes aspectos que propone, la obra se divide en cinco bloques. El primero aborda la publicidad desde el punto jurídico, ético y deontológico, y psicológico y sociológico, con artículos de Javier Lasheras San Martín, Víctor Manuel Pérez Martínez, Raúl de Diego Vallejo y Patricia Lafuente Pérez, entre otros autores. En el segundo bloque se profundiza en aspectos como los contenidos, las audiencias, los medios y la innovación tecnológica. En este apartado, entre otros escriben, Mónica Matellanes Lazo habla de las audiencias y María Romero Calmache analiza las posibilidades publicitarias de los medios digitales. El tercer bloque se dedica a la creatividad en el nuevo panorama publicitario, los nuevos planteamientos y las nuevas formas de expresar la marca; y el cuarto, el discurso y los valores de la expresión publicitaria contemporánea. El último bloque se centra en el mundo profesional de los publicistas, donde, entre otros autores, José Jesús Vargas Delgado trata de las salidas profesionales en la industria publicitaria.

Disponible en:

<<http://ediciones.usj.es/?p=741>>

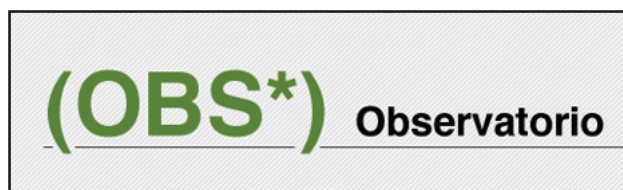
Revista de revistas

Observatorio (OBS*)

Lisboa: OberCom - Observatório da Comunicação

Vol 8, nº. 2 (2014)

ISSN 1646-5954 [en línea]



Entre los temas que plantea el Observatorio en esta edición destaca el artículo de Oliver Pérez, Mercè Oliva y Eva Pujadas sobre "La construcción televisiva de la deliberación política. Análisis comparativo de programas informativos y de *infotainment*" donde se analiza el papel de la televisión en el ámbito del debate político en un contexto de desafección creciente.

Por su parte, Juan Monserrat-Gauchi, Carmen Quiles-Soler y Cristina González-Díaz estudian los planes de comunicación corporativos y su adaptación a las tecnologías de la información en el texto "Structures, Systems and Organizational Communication Processes in Franchises in times of crisis: the Spanish case".

También se recogen aproximaciones al campo de la regulación de los medios y a las posibilidades y riesgos de la sociedad red. Jose Alberto García-Avilés, Carmen Fuente-Cobo, Carlos Maciá-Barbero lo hacen con el artículo "Journalists 'perceptions about regulation and conflicts in their work: the case of Madrid-based news professionals'. Y Tiago Vaz Estêvão habla de "O Novo Paradigma da vigilância na Sociedade Contemporânea. Who Watches the Watchers".

Además, entre otras cuestiones, Zara Pinto Coelho y Silvana Mota Ribeiro analizan el discurso de la heterosexualidad en los magazines femeninos y Nekane Parejo, la representación de la migración en el cine español.

Número disponible en:

<<http://obs.obercom.pt/index.php/obs/issue/view/41>>

Comunicar. Revista científica iberoamericana de comunicación y educación

Huelva: Universidad de Huelva

Vol. XXII, nº. 43, 2ª semestre, julio 2014

ISSN: 1134-3478/ e-ISSN: 1988-3293 [en línea]

En este número de *Comunicar* se analiza el papel de las audiencias activas, capaces de consumir, emitir y compartir contenidos a partir de las herramientas que la revolución tecnológica pone a su alcance. El artículo de Carmen García Galera, Mercedes del Hoyo y Cristóbal Hernández habla de las acciones sociales colectivas organizadas a partir de las redes sociales.

Flávia Gomes y José Carlos Sendín reflexionan sobre la necesidad de ser crítico con el tiempo invertido en el uso de Internet; y Francisco Javier Ruíz del Olmo y Ana María Belmonte sobre el valor social que representa la red para los jóvenes: formación de comunidades virtuales y sentimiento de pertenencia al grupo o a la marca. Natalia Quintas y Ana González se refieren a la audiencia social como clave de éxito para determinados programas de televisión. Aún en el ámbito de las redes sociales, María Sánchez y María Bella Palomo hablan del *crowdfunding* como fórmula de participación y, sobre todo, de toma de decisión de las audiencias. Rayén Condeza, Ingrid Bachmann y Constanza Mujica analizan el consumo de información de los jóvenes a través de las redes sociales y cómo el medio usado condiciona también la información seleccionada, diferente a la que proporcionan los medios tradicionales.

La sección *Caleidoscopio* agrupa diferentes artículos con un único hilo conductor: el del uso de internet para el aprendizaje en diferentes contextos y niveles educativos.



Número disponible en:

<<http://www.revistacomunicar.com/pdf/comunicar43.pdf>>

Comunicació. Revista de recerca i d'anàlisi

Barcelona: Societat Catalana de Comunicació, mayo 2014
Vol. 31, nº. 1
ISSN: 2014-0444 (electrónica); 2014-0304 (impresa)



Comunicación es la revista de investigación y de análisis de la Sociedad Catalana de Comunicació del Instituto de Estudios Catalanes. La publicación del primer semestre de 2014 dedica el Cuaderno central a las “Nuevas líneas de investigación en publicidad y relaciones públicas” con artículos de José Fernández-Cavia y Asunción

Huertas; Freddy Bustamante Villanueva y Matilde Obradors, y David Caminata. Los objetos de estudio dentro del ámbito del marketing son diversos: la gestión de la marca de un territorio, la comunicación política y la estrategia electoral, y el análisis de la brecha académico-profesional entre los publicitarios.

En el apartado de miscelánea científica, Adolfo Carratalá, de la Universidad de Valencia, analiza la “Retórica bélica en el tratamiento periodístico de conflictos educativos”, a partir de la introducción de la asignatura de educación para la ciudadanía y su tratamiento en la prensa española. Y el profesor de la Escuela Superior de Diseño Romuald Gondomar y Miñana hace “aportaciones metodológicas al diseño de las cosas desde el pragmatismo”

Número disponible en:

<<http://revistes.iec.cat/index.php/TC>>

Telos. Revista de Pensamiento sobre Comunicación, Tecnología y Sociedad

Madrid: Fundación Telefónica.
nº.. 98, junio-septiembre de 2014
ISSN: 0213-084X [en línea]



Telos une en este número el futuro de la comunicación y el de la democracia en un binomio inseparable. Esta es una cuestión que ya ha tratado en números anteriores, por ejemplo, en uno dedicado a los movimientos sociales articulados a través de la red; o, el destacado en el anterior Cuadernos del CAC sobre

Open Government. Coordinada por Andreu Casero de la Universidad Jaume I y Antoni Gutiérrez-Rubí, se abordan cuestiones como el cambio generacional, los jóvenes interconectados y su relación con la política; la globalización del debate; las nuevas formas de participación política en el marco de la era digital; los movimientos sociales, los medios de masas, las redes sociales y el “hacktivismo”; el concepto de esfera pública; los blocs y el activismo sociopolítico; etc...

En este contexto, María Bella Palomo Torres habla sobre la evolución y la revolución del papel del periodista en su adaptación al nuevo ecosistema mediático.

Josep Àngel Guimerà e Isabel Fernández Alonso analizan la red de sindicación de contenidos como dinamización de la televisión local en Cataluña (1998-2012) a partir de la experiencia de la XTVL y de Comunicàlia en un contexto de implantación de la TDT y de intercambio de contenidos a través de Internet, así como el papel jugado por el Mercado Audiovisual de Cataluña.

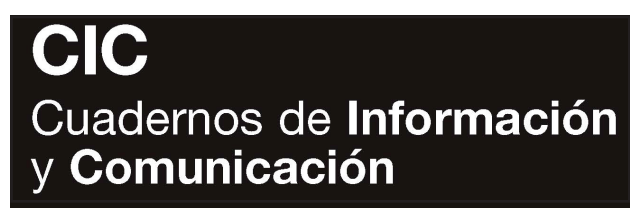
Número disponible en:

<http://telos.fundaciontelefonica.com/docs/repositorio/es_ES/revistasPDF/telos_98.pdf>

CIC Cuadernos de Información y Comunicación

Vol. 19. Universidad Complutense de Madrid. 2014

ISSN-e 1988-4001



CIC dedica estos cuadernos a la narración *transmedia*, en diferentes ámbitos como el de la ficción, la información, el activismo o el arte, y concluye que en el contexto de convergencia actual las narraciones ya no pueden ser otra cosa que *transmediáticas*.

Raúl Rodríguez Ferrándiz habla de las prácticas *transmedia* en los universos de ficción audiovisual y el papel que juegan los *fans*. François Jost analiza las especificidades de las *webseries* ya que han sido concebidas para ser vistas en la red. Carolina Fernández Castrillo habla de los conceptos de intercreatividad y *crowdsourcing* como muestras de la cultura participativa que ha posibilitado Internet. Francisco Mayor toma el ejemplo de algunas series españolas y su paso hacia los videojuegos o los *twittersodios* para ver sus posibilidades, pero también sus debilidades. Sergio Albadalejo se fija en un producto clásico como los *teleñecos* para comprobar cómo ha sabido adaptarse a la nueva realidad *transmedial*.

Cristina Peñamarín y Miguel Álvarez Peralta analizan en sus artículos la narración *transmedia* en este caso en el ámbito de la información y de la creación de opinión. También lo hace Bruno Souza considera que, a pesar de las nuevas posibilidades, el periodismo debe mantener sus propias dinámicas comunicacionales.

Massimo Leone, Carlos Jaúregui, Marina Mantini, Jaime Albero-Gabriel y Palmira Chavero abordan en sus textos la narración *transmedia* relacionada con el activismo político y social.

Número disponible en:

<<http://revistas.ucm.es/index.php/CIYC>>

Revista de webs

Education et médias

<<http://education-medias.csa.fr/>>

En noviembre de 2013 el consejo del audiovisual francés (en adelante CSA, Conseil Supérieur de l'Audiovisuel) presentaba la sección *Education et médias*, integrada en su sitio web y con entidad propia. Nace como resultado de la tarea iniciada por el grupo de trabajo *Audiovisual et Education* —creado *ad hoc* a instancias del presidente del CSA, Olivier Schrameck, y gestionado por la consejera Memon Hintermann-Afféjee— con el objetivo de valorar el rol de la educación y de la transmisión de conocimientos sobre los medios audiovisuales, pero también para promoverlos como objetos de conocimiento para el público en general. La web está organizada en cuatro secciones: *Connaître*, *Pratiquer*, *Analyser* y *Aller plus loin*, a través de las que se puede encontrar información diversa, como por ejemplo los actores que conforman el paisaje audiovisual francés, las tipologías de programas, las profesiones del sector, los derechos de los usuarios, la producción de contenidos audiovisuales, etc. La página se actualiza con novedades sobre educación en medios, tanto del CSA como de los medios que colaboran.

Conseil Supérieur de l'Education aux Médias

<<http://www.educationauxmedias.eu/>>

Desde el 2008 Bélgica cuenta con el Consejo Supérieur del Education aux Médias, organismo creado con el objetivo de promover la educación en medios y favorecer la cooperación y el intercambio de informaciones entre todas las instituciones de la comunidad francesa implicadas en este ámbito, especialmente los medios y la comunidad educativa. En su web se pueden encontrar numerosos materiales pensados para que el profesorado los utilice a modo de guías didácticas para desarrollar, en el ámbito escolar y en los diversos niveles educativos, producciones audiovisuales, radiofónicas, tecnológicas, etc. Asimismo, se ofrece documentación y diversos tipos de recursos y formación. Por otra parte, la sección de actualidades recoge las novedades en este ámbito, tales como concursos, festivales y coloquios, entre otros.

Aquí TV3

<<http://www.tv3.cat/aquityv3/>>

La web de TV3, la televisión generalista de Televisión de Cataluña, cuenta con una sección llamada *Aquí TV3* que aporta numerosos recursos en el ámbito de la educación mediática, tanto para los jóvenes como para la sociedad en general, ofreciendo de forma más específica una guía de propuestas didácticas dirigida a los educadores. La página está estructurada en seis apartados, *¿Qué caminos hace la televisión?*, *¿Cómo habla la televisión?*, *¿Cómo se hace un programa?*, *Ponte a prueba*, *Datos de TVC* y *El futuro está presente en TV3*, planteadas

de forma que el usuario puede navegar aleatoriamente y ver cómo se trabaja y cómo funciona una televisión, además de otros aspectos como las tecnologías empleadas para difundir la señal, el lenguaje de la cámara, los diversos tipos de formatos audiovisuales, etc.

Telespectadors Associats de Catalunya

<<http://taconline.net/>>

Telespectadores Asociados de Cataluña es una asociación sin ánimo de lucro creada en 1985 para trabajar por una televisión de calidad y en defensa de los derechos de los usuarios, especialmente los menores. En los últimos años, gran parte de su labor se centra en el proyecto de educación audiovisual *Aprender a mirar*, que ofrece materiales y actividades de formación para profesores para que trabajen en las aulas el mundo de las pantallas, así como conferencias para padres y madres sobre los retos de la educación audiovisual, actividades culturales e infantiles que promueven la formación de espectadores críticos, etc. Su web cuenta con una sección pensada para los educadores, donde se valora y se proporciona información crítica sobre el contenido de diversos tipos de producciones audiovisuales, desde los diversos programas que conforman la parrilla de televisión diaria, hasta videojuegos, sitios web de internet, y cine.

EU Kids Online

<<http://www.lse.ac.uk/media@lse/research/EUKidsOnline/Home.aspx>>

EU Kids Online es una red de investigación internacional que nace en el marco de la iniciativa *Strategy for a Better Internet for Children* de la Agenda Digital de Europa 2020 con el objetivo de mejorar el conocimiento sobre las oportunidades, los riesgos y la seguridad de los niños europeos —en cambio constante—, aunque utiliza diversos métodos para cartografiar cuál es la experiencia en internet de padres e hijos. Participan un conjunto de treinta y cinco países, veintiocho de los cuales son los que integran la Unión Europea, y está coordinado por los profesores Sonia Livingstone y Leslie Haddon, del Department of Media and Communications de la London School of Economics and Political Science. La tercera fase de esta investigación (2011-2014) se centra en los riesgos asociados a los usos de los nuevos medios. A través de su página web se puede acceder a gran cantidad de información y documentos relacionados con los ámbitos de investigación mencionados.

Media and Literacy Information

<<http://milunesco.unaoc.org/>>

La web de la UNESCO dedica una sección específica a la alfabetización mediática, a la que llama *Media and Information Literacy* y que define como una aproximación a la educación en

el siglo xxi, que proporciona una estrategia para acceder, analizar, evaluar, crear y participar con mensajes en una variedad de formatos, desde la escritura hasta el vídeo e internet. Considera la alfabetización mediática necesaria para poder entender el papel de los medios en la sociedad, así como una habilidad esencial para los ciudadanos en democracia. Su página web da difusión de las actividades, las investigaciones y la diversidad de políticas desarrolladas en este ámbito y funciona a modo de repositorio. En colaboración con la Alianza de Civilizaciones, desarrolla un programa llamado Media and Information Literacy and Intercultural Dialogue (MILID) y, conjuntamente con la International Clearing House on Children, con el Nordic Information Centre for Media and Communication Research (NORDICOM) y la Universidad de Gotemburgo, han publicado *The MILID Yearbook 2013*, accesible en línea.

Magic Valley

[<http://magicvalley.hu>](http://magicvalley.hu)

Magic Valley es un centro dedicado a la alfabetización mediática creado por la National Media and Infocommunications Authority, la autoridad húngara reguladora del sector de los medios. Tal y como indica en su página de inicio, su principal misión es enseñar a los niños húngaros como utilizar los medios de una forma más segura y más consciente. Asimismo, también es voluntad del organismo tener un rol activo en la formación del profesorado y es por ello que su proyecto incluye planificaciones de trabajo adaptadas a los diversos niveles del currículo para que puedan ser aplicadas a las clases. Magic Valley pone a disposición de los centros diversos talleres para que el alumnado pueda trabajar varios tipos de lenguajes y medios (cinematográfico, informativo, publicidad, etc.).

European Media Literacy Observatory

[<http://eumedus.com>](http://eumedus.com)

El Proyecto Emedus, European Media Education Research, financiado por la Unión Europea, tiene como objetivo contribuir al desarrollo de las políticas educativas de los países dirigidas a promover la educación en medios. Está integrado por diversas entidades, como la Universidad Autónoma de Barcelona, la European Association of Viewers Interests (Eavis), la UNESCO o la Comisión Europea, entre otros. Como resultado de esta investigación desarrollada en 27 países de la Unión Europea, y que tiene como punto final la adopción de la declaración de París en el foro celebrado en mayo de 2014, el proyecto concluye con una serie de propuestas formuladas en base a tres áreas —educación formal, informal y grupos desfavorecidos— que conformarán la base a partir de la cual se implementará la educación en medios en Europa. EMEDUS ha elaborado un repositorio disponible en su web que recoge la actividad desarrollada por las diversas organizaciones existentes en los países que integran la investigación, así como también literatura y audiovisuales relacionadas.

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**.

Envío

Los artículos se pueden enviar a la dirección de correo electrónico siguiente: quadernsdeltcac@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

Carrer dels Vergós, 36-42

08017 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 normalizada 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 TERM-CAT 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 se hará a través de 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 (<<http://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
Carrer dels Vergós, 36-42. 08017 Barcelona

Sumario

Presentación	3
Tema monográfico:	5
MADDALENA FEDELE, NÚRIA GARCÍA-MUÑOZ Y EMILI PRADO. Adolescentes, consumo televisivo y control parental. Indicaciones a educadores y programadores desde un estudio sobre el consumo adolescente de la ficción televisiva realizado en Cataluña	5
ERIKA FERNÁNDEZ GÓMEZ. Los niños como consumidores. Análisis de la presencia de aplicaciones interactivas, hábitos de vida saludables y promociones en la publicidad de <i>Neox Kidz</i>	15
MARÍA DEL CARMEN CALDEIRO Y PAULA RENÉS. Formación y adquisición de los conocimientos en comunicación audiovisual entre el alumnado de bachillerato de Lugo	25
JOANA SOTO Y MARIONA VISA. Negociar la identidad: el proceso de autorrepresentación de la juventud en diáspora. Una aproximación desde la antropología visual	33
Artículos	43
ANDRÉS BOIX PALOP. El cierre de Radiotelevisió Valenciana y el enquadre jurídico-constitucional del servicio público televisivo autonómico en España	43
XAVIER GIRÓ, LAIA FARRERA Y MAR CARRERA. Análisis de la cobertura a dos televisiones públicas de la catástrofe humanitaria de Haití (12 de enero de 2010)	57
Crítica de libros	71
- JOAN M. CORBELLÀ. Guimerà, J. À. <i>Les polítiques de mitjans de comunicació durant els governs de Jordi Pujol. Premsa, ràdio i televisió en el procés de reconstrucció nacional de Catalunya</i>	71
- MANUEL MARTÍNEZ NICOLÁS. Gómez Mompert, J. LL.; Gutiérrez Lozano, J. F.; Palau Sampio, D. (eds.). <i>La calidad periodística. Teorías, investigaciones y sugerencias profesionales</i>	73
- CONCEPCIÓN CASCAJOSA VIRINO. Johnson, C. <i>Branding television</i>	77
Agenda	79



**Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya**