31-32

QUADERNS DEL CAC

Convergencia tecnológica y audiovisual

Consell de l'Audiovisual de Catalunya

2009

julio 2008 - junio 2009

ISSN: 1138-9761 / www.cac.cat

QUADERNS DEL CAC

31-32, julio 2008 - junio 2009

Quaderns del CAC es una revista especializada en el análisis y el seguimiento de los grandes temas que afectan a las políticas de comunicación audiovisual y, de manera más general, a la cultura audiovisual contemporánea. Editada por el Consell de l'Audiovisual de Catalunya, la revista pretende ser una plataforma de encuentro y debate sobre el audiovisual desde una óptica preferentmente catalana y con vocación internacional.

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

Consejo de redacción:
Josep Gifreu (director), Maria Corominas (directora ejecutiva), Sylvia Montilla (coordinadora general), Carles Llorens (editor de Crítica de libros), Núria Fernández y Pablo Santcovsky (revistas de libros, de revistas y de webs), Carme Duran (secretaria)

Consejo asesor:
Salvador Alsius (Universitat Pompeu Fabra, Barcelona), Monica Ariño (Ofcom, Londres), Lluís Bonet (Universitat de Barcelona), Milly Buonanno (Università degli Studi di Roma "La Sapienza"), Enrique Bustamante (Universidad Complutense de Madrid), Marc Carrillo (Universitat Pompeu Fabra, Barcelona), Divina Frau-Meigs (Université Paris 3-Sorbonne), Ángel García Castillejo (Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones), Margarita Ledo (Universidade de Santiago de Compostela), Joan Majó (Cercle per al Coneixement), Jesús Martín Barbero (Bogotà), Andrea Millwood Hargrave (International Institute of Communications, Oxford University), Miquel de Moragas (Universitat Autonòma de Barcelona), Nancy Morris (Temple University, Filadelfia), Alessandro Pace (Università degli Studi di Roma "La Sapienza"), Jordi Pericot (Universitat Pompeu Fabra, Barcelona), Francisco Pinto Balsemão (Consell Europeu d'Editors), Emili Prado (Universitat Autònoma de Barcelona), Monroe E. Price (University of Pennsylvania), Philip Schlesinger (Glasgow University), Miquel Tresserras (Universitat Ramon Llull, Barcelona), Gloria Tristani (Spiegel & McDiarmid LLP, Washington), Imma Tubella (Universitat Oberta de Catalunya), Manuel Ángel Vázquez Medel (Universidad de Sevilla), George Yúdice (University of Miami), Ramón Zallo (Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea).

Consell de l'Audiovisual de Catalunya
Presidente: Ramon Font Bové
Vicepresidente: Domènec Sesmilo i Rius
Consejero secretaria: Santiago Ramentol i Massana
Consejeras y consejeros: Dolors Comas d'Argemir i Cendra, Rafael Jorba i Castellví, Elisenda Malaret i Garcia, Josep Micaló i Aliu, Esteve Orriols i Sendra, Josep Pont i Sans, Fernando Rodríguez Madero
Secretario general: Joan Barata i Mir

Asesoramiento lingüístico: Eva Vigo y Neus Ruiz
Maquetación: Yago Díaz
Impresión: Esmon Publicitat, SA

Depósito legal: B-15.280-2010
ISSN: 1138-9761 / www.cac.cat
E-mail: quadernsdelcac@gencat.cat

Consell de l'Audiovisual de Catalunya
Entença, 321 - 08029 Barcelona
Tel. 93 363 25 25 - Fax 93 363 24 78
www.cac.cat - audiovisual@gencat.cat

Generalitat de Catalunya

ISSN: 1138-9761 / www.cac.cat

Sumario

Presentación **3**

Tema monográfico:
Convergencia tecnológica y audiovisual **5**

JAVIER ECHEVERRÍA
Los dos grandes procesos de convergencia tecnológica 5

ENRIC PLAZA
Ultrapasando Babel: mediación social y sistemas inteligentes en el descubrimiento, filtraje, acreditación y personalización de contenidos digitales 13

JOSEP RAMON FERRER
La convergencia tecnológica: un estado de la cuestión 17

JOAN MAJÓ
Tendencias de futuro en el audiovisual 27

EMILI PRADO
Retos de la convergencia digital para la televisión 33

J. IGNASI RIBAS
Integración de medios en el discurso interactivo: el caso de la difusión cultural 47

HUGO PARDO, JOEL BRANDT Y JUAN PABLO PUERTA
Mobile Web 2.0. La nueva industria de la comunicación móvil 59

ÁNGEL GARCÍA CASTILLEJO
Convergencia y legislación general audiovisual en España 67

PERE VILA
Convergencia de contenidos 77

DAVID SANCHA
La convergencia de redacciones en la era del jardín abierto 83

PERE MASIP Y JOSEP LLUÍS MICÓ
El periodista polivalente en el marco de la convergencia empresarial 91

GENÍS ROCA
La convergencia de los medios y la guerra de las audiencias 101

SONIA LIVINGSTONE, UWE HASEBRINK, CARMELO GARITONANDIA Y MAIALEU GARMENDIA
Comparación de los riesgos en línea que afrontan los niños europeos: reflexiones sobre el uso juvenil de internet en el Reino Unido, Alemania y España 105

NÚRIA ALMIRON Y JOSEP MANUEL JARQUE
Mito, digitalismo y convergencia tecnológica: discursos hegemónicos y economía política 115

Observatorio **123**

ANNA TOUS
El surgimiento de un nuevo imaginario en la ficción televisiva de calidad 123

LUISA MARTÍNEZ GARCÍA
La ficción televisiva de TV3 y la identidad cultural catalana: estudio de caso de la sitcom *Plats bruts* 133

CARLES PONT
Análisis de las fuentes informativas y del respeto deontológico en situaciones de crisis: el tratamiento mediático del 'caso Carmel' de Barcelona 141

JOSÉ FERNÁNDEZ CAVIA, ASSUMPCIÓ HUERTAS Y MÒNIKA JIMÉNEZ
La eficacia del emplazamiento de productos entre los niños: una prueba experimental 149

CRISTINA CAMBRA, NÚRIA SILVESTRE Y AURORA LEAL
Análisis de la comprensión por parte del alumnado sordo de los documentos televisivos subtitulados y criterios de mejora 155

Agenda **161**

Crítica de libros 161
Revista de libros 173
Revista de revistas 177
Revista de webs 181
Guía para la presentación de artículos 185
Guía para la presentación de críticas 187

Presentación

La era de la convergencia tecnológica ha empezado. La convergencia de los servicios y de las plataformas de comunicación es una realidad cada día más presente en todos los ámbitos de la vida y de la sociedad. La definición de convergencia propuesta por la Ofcom británica puede servirnos de guía para los nuestros propósitos. Por convergencia, la Ofcom entiende "La capacidad de los consumidores de obtener servicios múltiples desde una única plataforma o dispositivo, o de obtener cualquier servicio disponible en plataformas o dispositivos múltiples". Esta definición distingue claramente entre servicios y plataformas, a la vez que centra el interés del cambio en la iniciativa y la satisfacción del consumidor. Pero si bien el consumidor es el beneficiario último de los servicios de la nueva era digital en red, los fenómenos de convergencia tienen un impacto creciente en todos los sectores, actividades y actores afectados: empresas, operadores, autoridades reguladoras, medios de comunicación, rutinas profesionales, circuitos de distribución, formación, etc.

Dada la trascendencia de esta transformación tecnológica y cultural, *Quaderns del CAC* ha querido dedicar un número doble al monográfico *Convergencia tecnológica y audiovisual para debatir y evaluar el impacto específico de la convergencia en el mundo del audiovisual*. Ofrecemos, pues, en este número 31-32 un amplio enfoque del estado de la cuestión sobre tendencias, perspectivas, oportunidades y también riesgos de la nueva era que la convergencia inaugura. Hemos ordenado los diferentes textos desde el más general hasta el más particular. En el primer bloque ofrecemos los artículos referidos a las transformaciones derivadas de los procesos de la convergencia tecnológica, para continuar con las contribuciones más particulares sobre ámbitos o aspectos de la comunicación audiovisual especialmente afectados por aquellos procesos.

Javier Echeverría abre el monográfico ("Los dos grandes procesos de convergencia tecnológica") con un ensayo de interpretación general sobre los dos grandes procesos de convergencia tecnológica en marcha, el de las TIC (tecnologías de la información y comunicación) y el del sistema NBIC (Nano-Bio-Info-Cogno). **Enric Plaza** aborda el análisis de los nuevos sistemas inteligentes de la mediación social en el paso de un modelo de distribución de contenidos centralizado a uno reticular ("Ultrapasando Babel: mediación social y sistemas inteligentes en el descubrimiento, filtraje, acreditación y personalización de contenidos digitales").

Josep Ramon Ferrer presenta una visión panorámica ("La convergencia tecnológica: un estado de la cuestión") sobre las infraestructuras y las redes de la convergencia, así como las perspectivas en los consumos audiovisuales. **Joan Majó** ("Tendencias de futuro en el audiovisual") se centra en detectar los grandes ejes de la evolución del audiovisual, que sitúa en tres ámbitos: las tecnologías, los hábitos de consumo y las presiones económicas y políticas.

Emili Prado analiza de modo sistemático ("Retos de la convergencia digital para la televisión") las transformaciones más relevantes de la digitalización en relación con el audiovisual y sus tres procesos básicos: la producción de contenidos, la transmisión y la recepción. **J. Ignasi Ribas** argumenta las propiedades intrínsecas del discurso interactivo ("Integración de medios en el discurso interactivo: el caso de la difusión cultural") y destaca la capacidad ilimitada en las formas de integración de medios, como también las dificultades de incorporación de las nuevas aplicaciones. **Hugo Pardo**, **Joel Brandt** y **Juan Pablo Puerta** indagan en la nueva cultura de la movilidad ("*Mobile Web 2.0*. La nueva industria de la comunicación móvil") y exponen un panorama teórico y técnico de la evolución de los teléfonos móviles hacia aplicaciones colaborativas vía internet.

Ángel García Castillejo plantea una revisión jurídica global en España en materia audiovisual ("Convergencia y legislación general audiovisual en España") a raíz de la convergencia entre el sector de las telecomunicaciones y el sector audiovisual, y arguye la conveniencia de una autoridad audiovisual dentro de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT). **Pere Vila** examina con detalle ("Convergencia de contenidos") la adecuación de una corporación pública audiovisual a las nuevas exigencias de la convergencia, sobre todo en las políticas de producción de contenidos.

David Sancha explora el impacto de la convergencia sobre el periodismo tradicional ("La convergencia de redacciones en la era del *jardín abierto*"), que se ve obligado a redefinir nuevas estrategias de desarrollo tecnológico y a pensar en redacciones integradas y en periodistas polivalentes. **Pere Masip** y **Josep Lluís Micó** tratan de evaluar precisamente la figura del periodista polivalente ("El periodista polivalente en el marco de la convergencia empresarial") a partir de diferentes experiencias y de las percepciones de los mismos profesionales. **Genís Roca** aborda los retos que

plantea la convergencia a los medios de comunicación desde el punto de vista del mercado ("La convergencia de los medios y la guerra de las audiencias") y apunta líneas para fidelizar las audiencias disponiendo de múltiples plataformas en diferentes soportes.

Sonia Livingstone, **Uwe Hasebrink**, **Carmelo Garitonandia** y **Maialeu Garmendia** presentan los primeros resultados de un amplio estudio comparado sobre los niveles de riesgo en el uso de internet por parte de los niños ("Comparación de los riesgos en línea que afrontan los niños europeos: reflexiones del uso de internet por parte de los jóvenes en el Reino Unido, Alemania y España" con propuestas de líneas de investigación y de políticas públicas. Y **Núria Almiron** y **Josep Manuel Jarque** cierran el monográfico con una mirada crítica al "discurso digitalista" dominante ("Mito, digitalismo y convergencia tecnológica: discursos hegemónicos y economía política").

Finalmente, además del tema monográfico, este número doble incorpora también las secciones habituales. En el Observatorio incluimos cinco contribuciones notables de la investigación catalana reciente: "El surgimiento de un nuevo imaginario en la ficción televisiva de calidad", de **Anna Tous**; "La ficción televisiva de TV3 y la identidad cultural catalana: estudio de caso de la sitcom *Plats bruts*", de **Luisa Martínez García**; "Análisis de las fuentes informativas y del respeto deontológico en situaciones de crisis: el tratamiento televisivo del 'caso Carmel' de Barcelona", de **Carles Pont**; "La eficacia del emplazamiento de productos entre los niños: una prueba experimental", de **José Fernández Cavia**, **Assumpció Huertas Roig** y **Mònika Jiménez Morales**, y "Análisis de la comprensión por parte del alumnado sordo de los documentos televisivos subtitulados y criterios de mejora", de **Cristina Cambra**, **Núria Silvestre** y **Aurora Leal**.

Josep Gifreu
Director

ISSN: 1138-9761 / www.cac.cat

QUADERNS
DEL CAC

Los dos grandes procesos de convergencia tecnológica[1]

JAVIER ECHEVERRÍA

Profesor de investigación del Instituto de Filosofía, CSIC
Investigador Ikerbasque del Departamento de Sociología 2 de la Universidad del País Vasco

echeverria@ifs.csic.es / javier_echeverria@ehu.es

Resumen

Desde un punto de vista sistémico, la convergencia tecnológica puede ser considerada como una consecuencia de la formación progresiva de sistemas tecnológicos. Además, también podría ser comparada con la composición de acciones humanas, individuales y colectivas, que expanden los correspondientes espacios de capacidades y desempeños (A. Sen). Este artículo aplica estas tres hipótesis filosóficas a la convergencia entre algunas tecnologías de la información y la comunicación, por una parte, y a la convergencia NBIC (nano-bio-info-cogno), por la otra. En ambos casos se subraya la importancia de la apropiación social de esas tecnologías convergentes y del papel de los usuarios en dichos procesos de apropiación socio-tecnológica. Por tanto, la convergencia tecnológica depende de la convergencia social entre usuarios de diferentes sistemas tecnológicos.

Palabras clave

Filosofía de la tecnología, tecnologías convergentes, apropiación social.

Abstract

From a systemic point of view, technological convergence can be considered a consequence of the progressive formation of technological systems. Furthermore, it could also be compared with the composition of individual and collective human actions, which broaden the respective scope of capabilities and activities (A. Sen). This paper applies these three philosophical hypotheses: on the one hand to convergence between several information and communication technologies (ICTs) and, on the other, to NBIC (nano-bio-info-cogno) convergence, in both cases focusing on the social appropriation of these convergent technologies and on the role of users in processes of socio-technological appropriation. Consequently, technological convergence depends on social convergence among users of different technological systems.

Key words

Philosophy of technology, Converging Technologies, social appropriation.

1. Sistemas tecnológicos y acciones humanas

Las técnicas humanas tienen orígenes muy diversos y suelen ser estudiadas por separado, conforme al paradigma atomista que ha predominado durante décadas en los estudios de ciencia y tecnología. Sin embargo, en los últimos años se ha desarrollado el enfoque sistémico, en cuyo marco se sitúa este artículo. En su libro *Tecnología: un enfoque filosófico* (1989), Quintanilla sentó las bases de la concepción sistémica de las tecnologías, según la cual conforman *sistemas tecnológicos*, en lugar de funcionar aisladamente. A lo largo de la historia de la técnica abundan los ejemplos de técnicas que se han ido acoplando y ensamblando entre sí, generando artefactos mixtos. El carro es un buen ejemplo, porque combina la rueda, el cajón y la tracción animal, pero también valen los aperos de un labrador, los artilugios que conforman una cuadra, las herramientas básicas de un carpintero o un minero, o los aparejos de un barco de pesca. Esos diversos artefactos tecnológicos, cada cual con su propia función, se componen entre sí, conformando sistemas técnicos en los que se mezclan tecnologías de orígenes distintos. Algunos de esos sistemas tecnológicos han sido muy duraderos y han caracterizado a culturas enteras, al facilitar la supervivencia en un entorno determinado. Por otra parte, muchas invenciones han surgido mediante transferencia de ideas y recursos técnicos de unos sistemas a otros (Edgerton 2007, p. 270). Baste el ejemplo de la electricidad, que, una vez inventada y consolidada como sistema tecnológico (centrales eléctricas, redes de transporte, acumuladores, reguladores de tensión, tomas de corriente, conexiones, etc.), generó múltiples innovaciones, desde la bombilla a la plancha eléctrica, pasando por el horno eléctrico, el motor eléctrico o los trolebuses, tranvías y demás ingenios de transporte en base a la energía eléctrica. La combinatoria siempre ha sido una gran fuente de invención, como supo Leibniz, y la historia de las tecnologías no es una excepción.

Una segunda idea que aportó Quintanilla resulta también importante, porque está a la base de esa integración de herramientas diversas en sistemas tecnológicos duraderos y esta-

bles. Según él, las tecnologías son "sistemas de acciones humanas intencionalmente orientados a la transformación de objetos concretos para conseguir de forma eficiente un resultado valioso".[2] Por tanto, lo importante no son los artefactos, sino las acciones que los seres humanos pueden hacer gracias a esas herramientas. Una vez definidas así las tecnologías, resulta muy fácil explicar por qué convergen entre sí y conforman sistemas tecnológicos. Al ser acciones humanas, en la medida en que dichas acciones puedan combinarse e integrarse en una misma actividad, individual o colectiva, las tecnologías correspondientes convergerán en sistemas tecnológicos. Puesto que una misma persona o varias pueden coordinar sus acciones y componer acciones complejas (cooperación, colaboración), las herramientas que facilitan dichas acciones se irán integrando en artefactos mixtos y complejos, y a la postre en sistemas tecnológicos.

Como segunda hipótesis de partida, diremos por tanto que la convergencia tecnológica surge porque las acciones humanas se pueden componer entre sí, dando lugar a acciones complejas. En particular, las acciones humanas generan acciones colectivas, en la medida en que unas y otras personas hacen concordar sus acciones individuales de modo que surja una acción conjunta, lo cual es habitual desde épocas primitivas (cultura cazadora). Hay sistemas tecnológicos de uso individual (un carpintero), pero también de uso colectivo (un equipo, un grupo de trabajadores). Algunos de estos sistemas colectivos han influido poderosamente en la constitución de modos específicos de producción, distribución, suministro, utilización o almacenamiento de diversos tipos de bienes, y por ende a la conformación de sistemas económicos, culturales y sociales estables. Aun estando en contra del determinismo tecnológico, hay que reconocer que los sistemas tecnológicos son una componente importante de otros muchos sistemas, incluidos los sistemas científicos, artísticos, literarios y educativos, por no hablar de los sistemas bélicos, jurídicos y administrativos, que también funcionan con la ayuda de sistemas tecnológicos específicos. Un laboratorio, una orquesta, un libro, un aula, un bombardero, un juzgado y una oficina pueden ser vistos y analizados en función de los sistemas tecnológicos que operan en dichos espacios, los cuales requieren herramientas y habilidades específicas, tanto para manejarlos individualmente (*know how*) como para integrarlos en una acción o proyecto conjunto. Diremos por tanto, reinterpretando a nuestro modo las propuestas de Quintanilla, que *la composición de acciones humanas está a la base de los diversos procesos de convergencia tecnológica*, los cuales acaban generando sistemas tecnológicos.

Al enfoque sistémico y a la concepción de las tecnologías como acciones humanas le añadiremos una tercera hipótesis. En este caso nos basamos en Amartya Sen y en su concepción de la riqueza y la pobreza en base a los espacios de capacidades (*capabilities*) y desempeños (*functionings*). Reinterpretadas sus tesis, resulta que las tecnologías aportan una ampliación del espacio de capacidades de los seres humanos, y en la medida en que se posean y se sepan utilizar, también amplían y enriquecen su espacio de desempeños. Dicho en términos muy sencillos: muchas tecnologías han sido diseñadas precisamente para incrementar y mejorar las capacidades humanas, por ejemplo la capacidad motriz (carro, canoa, bicicleta, moto, coche, camión, tren, avión, barco, etc.), o la de percepción (gafas, audífonos, microscopios, telescopios, etc.). Quien tiene un coche o dispone de un servicio de autobuses y metro puede trabajar a varios kilómetros de su casa, como millones de personas hacen a diario en las grandes metrópolis. Dichas tecnologías, que en parte son industriales y en parte son sociales (organización del servicio, señalización, etc.), incrementan la capacidad de desplazamiento de las personas, y en último término otras capacidades básicas para evitar la pobreza, como poder ganarse la vida mediante un trabajo retribuido. La cultura urbana e industrial está basada en un conjunto de sistemas técnicos que la mayoría de las personas que vivimos en las ciudades utilizamos a diario, por ejemplo el subsistema de transportes. No sólo estamos hablando de automóviles, trenes, carreteras o redes ferroviarias, que también. Lo importante son las acciones humanas que pueden desarrollarse gracias a esa multiplicidad de sistemas técnicos convenientemente engarzados entre sí, y en particular el incremento y mejora de las capacidades humanas que en conjunto posibilitan. Esta hipótesis vale para las capacidades y desempeños individuales, pero también para las colectivas.

Esto justifica la utilidad e importancia de la convergencia tecnológica, la cual, en primera instancia, consiste en el ensamblaje de dos o más artefactos diferentes de modo que los incrementos que cada aparato aporta al espacio de capacidades se sumen entre sí. Cuando una cadena, un pedal y una rueda se acoplan, surge un nuevo sistema tecnológico, que está basado en la convergencia e integración de tecnologías previas. Una vez resueltos otros problemas técnicos (equilibrio, dirección, frenado, etc.), la convergencia genera una innovación de ruptura, la bicicleta, que luego es mejorada paulatinamente mediante mejoras acumulativas (tubulares, luces, guardabarros, etc.). La convergencia e integración de varias tecnologías previamente existentes en un nuevo sistema tecnológico es una de las principales fuentes de innovación tecnológica, y ello porque dicha combinación posibilita nuevas composiciones de las capacidades humanas.

La convergencia tecnológica tiene que ver con los sistemas, las acciones y las capacidades humanas, tanto si éstas son individuales como colectivas. Algunos grandes cambios sociales han venido acompañados por cambios tecnológicos paralelos. Las tecnologías nunca son la causa del cambio social, si se entienden como artefactos y herramientas, pero cuando las concebimos como sistemas de acciones humanas, individuales y colectivas, resulta más fácil entender por qué los cambios tecnológicos tienen una considerable relevancia en muchos procesos de cambio social.

2. Convergencia de las tecnologías de la información y la comunicación

Las tecnologías de la información y la comunicación conforman uno de los principales ejemplos actuales de convergencia tecnológica que ha suscitado profundos cambios sociales, los cuales suelen quedar resumidos en la emergencia de una nueva modalidad de sociedad, la *sociedad informacional* (Castells 1995-97). Es frecuente identificar la sociedad de la información con la red Internet, pero a nuestro modo de ver hay que distinguirlas. En primer lugar, porque Internet es un espacio telemático compuesto por redes y ordenadores interconectados, no una sociedad. En segundo lugar, porque el sistema tecnológico TIC (tecnologías de la información y la comunicación) es más amplio que Internet. La televisión, la radio y el sonido digital (Mp3, Mp4, música electrónica), el dinero electrónico, los videojuegos, las tecnologías multimedia, las bases digitalizadas de datos y metadatos, los artefactos de realidad virtual, las torres y satélites de telecomunicaciones y, por supuesto, las redes telemáticas que se integran y conectan a Internet, conforman un *nuevo sistema tecnológico*, el sistema TIC, que ha transformado radicalmente los procesos de producción, distribución, suministro, utilización y almacenamiento de la información, posibilitando la emergencia de una nueva modalidad de sociedad, la sociedad de la información, en la que los flujos informacionales conforman una nueva modalidad de riqueza. El sistema tecnológico TIC no sólo es Internet, sin perjuicio de que la red aporte su gran espacio de despliegue por todo el mundo. Obvio es decir que la red por sí misma se basa en el funcionamiento de un complejísimo sistema tecnológico que interconecta ordenadores y flujos informacionales en todo el mundo, y por ende personas, instituciones y diferentes agentes sociales y económicos. Tanto Internet como el sistema TIC han incrementado enormemente las capacidades humanas relacionadas con la información y la comunicación, de ahí su éxito, tanto a nivel individual como colectivo.

Pues bien, las diversas tecnologías que se integran en dicho sistema tienen orígenes y funciones muy distintas. Lo importante es que todas ellas han ido compatibilizándose entre sí en las últimas décadas. Hoy en día es posible ver la televisión por la pantalla de un ordenador o de un teléfono móvil, editar textos y fotos digitales, hacer operaciones de banca *on line* por la pantalla de un cajero electrónico o de un ordenador doméstico, jugar a un videojuego, visitar museos virtuales, asistir a conciertos, chatear y acceder a los grandes depósitos del conocimiento científico y humanístico de nuestra época (revistas, bibliotecas digitales, etc.). Las procedencias de todas esas tecnologías son muy distintas. Muchas de ellas, por cierto, tienen un origen militar, lo que no les ha impedido evolucionar y pasar a ser útiles en múltiples ámbitos de la vida civil. La creación de tecnologías simbólicas (lenguaje HTML, códigos URL, Unicode, formato .jpg, compresión .zip, etc.) ha sido vital para que dichas tecnologías se hayan ido compatibilizando entre sí, pese a sus orígenes y diseños heterogéneos. Tanto Internet como el sistema TIC son el resultado de múltiples procesos de convergencia tecnológica.

Por tanto, la emergencia de la sociedad de la información ha venido acompañada por una compleja convergencia tecnológica que ha conseguido compatibilizar e integrar tecnologías de información y comunicación muy relevantes, como el cine, la fotografía, la radio, la televisión, la informática y las telecomunicaciones. Cada una de ellas conformaba un sector económico por sí misma y tenía una importante presencia social. Así pues, la convergencia no sólo ha afectado al diseño de los aparatos, sino también ha implicado un proceso de convergencia entre múltiples agentes económicos y sociales, que han pasado a ubicarse en un mismo espacio social, el espacio electrónico o tercer entorno (Echeverría 1999). Los medios de comunicación, por ejemplo, se resistieron enérgicamente a Internet en la década final del siglo XX, haciendo publicidad negativa de la red. Hoy en día casi todos ellos tienen sus propias ediciones digitales y, sobre todo, han surgido múltiples formas de periodismo (blogs) mantenidas por ciudadanos individuales y pequeños grupos de "comunicólogos". La convergencia tecnológica TIC, por tanto, no sólo ha generado un sistema tecnológico, sino también un nuevo espacio social, ésta es la tesis básica que mantenemos. En el espacio electrónico, las capacidades de acción de los seres humanos se han ampliado, al ser posibles las interacciones a distancia y en red, algo que otros sistemas tecnológicos previos no habían posibilitado. En suma, la convergencia TIC tiene todas las características que detallamos en el apartado anterior: por una parte genera un nuevo sistema tecnológico, por otra amplía el espacio de las capacidades humanas, tanto individuales como colectivas, y, a la postre, genera un nuevo espacio social en el que emerge y se desarrolla ni más ni menos que una nueva modalidad de sociedad. La convergencia tecnológica está en estrecha correlación con una convergencia social que ha ido produciéndose por todo el mundo, y que ha acabado consolidando un nuevo espacio para las relaciones individuales y colectivas. Dicho proceso resulta plenamente inteligible si entendemos las tecnologías como sistemas de acciones humanas, en este caso como nuevas capacidades de acción individual y colectiva en relación a la información y la comunicación.

Cuando la ONU organizó la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información (Ginebra 2003 y Túnez 2005) y consiguió, no sólo que participasen todos los países del mundo, sino que consensuasen una amplia declaración conjunta y un plan de acción, la convergencia tecnológica quedó definida como un proceso de convergencia social a nivel internacional cuyo desarrollo es lento y difícil, pero sigue produciéndose. La convergencia TIC presenta muchas facetas: es tecnológica, sin duda, pero también económica, social, cultural, jurídica (hay que hacer compatibles las legislaciones en el espacio electrónico) y política.

3. Convergencia tecnológica y sociedad civil

Conforme un instrumento es utilizado repetidas veces, uno comprueba si desempeña bien o mal la función para la que ha sido diseñado y puede imaginar mejoras en él. A muchos usuarios experimentados de una determinada herramienta se les han ocurrido modos de que cumpla su función más rápidamente, con mayor precisión y eficacia, más cómodamente o con un coste menor. La utilización de artefactos tecnológicos implica una valoración por parte de los usuarios de las ventajas que aportan esos instrumentos, pero también de sus posibles inconvenientes y defectos (*bugs*). Algunos de esos usuarios, los usuarios expertos, conciben mejoras posibles y, en algunos casos, las diseñan, implementan y ponen a prueba. De ahí la importancia de los usuarios en los procesos de innovación tecnológica, y en particular de los usuarios expertos (*leading users*). Siguiendo a Von Hippel (*Democratizing Innovation*, 2005), y como cuarta hipótesis de partida, diremos que la innovación tecnológica no sólo la generan los fabricantes y departamentos de I+D de las empresas. También los suministradores, distribuidores y usuarios son fuentes de innovación y, en particular, estos últimos generan una modalidad de innovación social muy importante, la innovación distribuida. Dicho de otra manera, una vez que la convergencia tecnológica ha sido asumida por la sociedad, los propios usuarios mejoran el sistema tecnológico y generan diversas formas de innovación social (mensajes SMS, Linux, Wikipedia, redes sociales, etc.).

Puesto que las tecnologías son sistemas de acciones humanas, y no sólo artefactos, la cooperación y la interacción entre personas genera nuevas acciones, y por ende nuevos artefactos tecnológicos para llevarlas a cabo. La sociedad no sólo recibe y acepta (o rechaza) las innovaciones propuestas por las empresas y otros agentes de I+D+i, también genera innovaciones por sí misma. Las pequeñas o grandes mejoras que unos y otros van introduciendo son contrastadas por múltiples usuarios, con lo que la difusión de las innovaciones es muy rápida, porque los propios usuarios las ponen de moda, Como resultado de esos *procesos humanos de convergencia tecnológica*, al final aparecen nuevas herramientas y nuevas prácticas, algunas de las cuales devienen estándares en el correspondiente sector social o profesional. Para que una innovación sea aceptada socialmente y se convierta en un instrumento de uso corriente es preciso que esa innovación sea ampliamente utilizada, de modo que su uso se generalice y el correspondiente aparato se convierta en un estándar social. Diremos pues que *la convergencia tecnológica la suscitan los propios usuarios*. Además, los usuarios de las tecnologías, previa valoración derivada de su utilización habitual, pueden ser fuentes de innovación tecnológica.

Tal ha sido el caso de Internet, como Manuel Castells ha subrayado repetidas veces, y lo vuelve a ser a finales de la primera década del siglo XXI, conforme la llamada *Web 1.0* evoluciona hacia la *Web 2.0* (Benkler 2006). Esta última se caracteriza por un fuerte impulso *bottom/up*, dado que son los propios usuarios quienes suben los contenidos y generan redes sociales particularmente activas. No insistiremos en este punto, nos limitamos a señalarlo, pero cabe decir que la convergencia TIC está entrando en una nueva fase, en la que son los propios usuarios promueven la convergencia. Ello implica un paso importante hacia la democratización de la sociedad de la información, aunque ello todavía quedan muchas cosas por hacer, que pueden quedar resumidas en una: hay que *constituir Telépolis en el espacio electrónico*, afirmando la primacía de la *Res Publica* en el conjunto de las redes telemáticas. Los usuarios de la *Web 2.0* han empezado a generar auténticos espacios civiles donde múltiples personas convergen en Internet para interrelacionarse, tal es el principio de construcción de una ciudad telemática y global. Conforme vayan surgiendo sistemas de gobernanza de esos espacios públicos en red, Telépolis se irá conformando.

4. Convergencia tecnológica nano-bio-info-cogno

El comienzo del siglo XXI trae consigo un nuevo proceso de convergencia tecnológica, que afecta princicipalmente a las nanotecnologías (*nano*), las biotecnologías (*bio*), las tecnologías de la información (*info*) y las ciencias cognitivas (*cogno*). Una de las novedades de esta nueva integración de sistemas tecnológicos atañe a la escala a la que se realiza dicha convergencia, en los *nanocosmos*, es decir, a escala nanométrica. El sistema tecnológico que se pretende crear, sistema NBIC (Nano-Bio-Info-Cogno), no sólo será microcósmico, sino nanocósmico, y por tanto imperceptible a simple vista. Manipular las nanoherramientas que conforman el sistema NBIC no está al alcance de cualquier ser humano, por ser una escala del mundo que, aun siendo real, no ha sido accesible a la percepción humana hasta hace pocos años, y ello gracias a la invención de los microscopios de efecto túnel o de fuerzas atómicas, que mejoraron la capacidad perceptiva humana y permitieron representar los fenómenos que tienen lugar a escala nanométrica, así como operar con las pequeñas partículas, alterando la estructura de los átomos, las moléculas, el ADN y las células mediante ingeniería de materiales en los nanocosmos. Esos dos microscopios y otras tecnologías complementarias han posibilitado la manipulación de la materia a nivel atómico y molecular, algo que ningún otro sistema tecnológico había logrado. Así, las nanotecnologías han ampliado las capacidades de acción de los seres humanos, expandiéndolas desde los mesocosmos habituales en donde percibimos y actuamos a esos nanocosmos que anteriormente no podíamos percibir, y ahora sí, y en donde antes no podíamos intervenir, y ahora sí. La convergencia NBIC supone un nuevo ejemplo de expansión del espacio de capacidades humanas. Obvio es decir que las nanotecnologías ofrecen unas inmensas posibilidades de innovación, puesto que las diversas modalidades de materia, tanto viva como inerte, pueden ser reinventadas artificialmente a dicha escala.

Las tecnociencias no sólo pretenden conocer el mundo (observarlo, analizarlo, explicar y predecir fenómenos y sucesos...), como era el objetivo de la ciencia moderna. Además, tienden a transformarlo. El programa NBIC norteamericano lo anuncia claramente en su mismo título: *Converging Technologies for Improving Human Performance*.[3] Interesa saber cómo es el mundo a escala nanométrica y para ello se requiere mucha investigación básica. Sin embargo, el fin último no es el conocimiento, sino la mejora de las capacidades de acción humana: "las tecnologías convergentes podrían producir enormes mejoras en las habilidades humanas, así como beneficios sociales, mejorar la productividad de la nación y también la calidad de vida".[4] Por tanto, los promotores de la convergencia NBIC pretenden desde el principio incrementar las capacidades humanas (perceptivas, cognitivas, comunicativas), así como la productividad y competitividad de las empresas.

El objetivo general consiste en modificar la estructura atómica, molecular y celular de los diversos materiales, sean éstos inertes y vivos, generando nanopartículas y nanoherramientas que desempeñen funciones biológicas (atacar el DNA de las células cancerígenas), informacionales (almacenar gigas de información en un nanochip) o cognitivas (recurrir a nanosensores y nanotransmisores, sin renunciar a mejorar capacidades cognitivas más complejas). Para ello se requiere mucha investigación básica, puesto que a escala nanométrica rigen las leyes de la mecánica cuántica y, por ende, las propiedades de los nanomateriales y las nanopartículas son muy diferentes que las de sus homólogos a escala meso- y microcósmica. Algunas de esas propiedades pueden ser beneficiosas para las personas, otras dañinas. Se trata de explotar ese conocimiento que hay generar, produciendo desarrollos tecnológicos e innovaciones. Por nuestra parte, diremos que el fiel de la balanza siempre será la sociedad, que aceptará o no esas innovaciones propuestas. Por de pronto, surgen síntomas de desconfianza, y se apuntan los primeros riesgos derivados de la convergencia NBIC. En todo caso, y sin exagerar, las nanotecnologías han permitido descubrir una nueva dimensión del mundo material, por lo que la convergencia NBIC tendrá una importancia similar o mayor que la convergencia TIC anteriormente comentada.

Las nanotecnologías permiten modificar las propiedades básicas de la materia (cohesión, peso, dureza, conductividad eléctrica, absorción luminosa, etc.). En la medida en que convergen con las biotecnologías, se modifican la estructura y propiedades de las células y organismos, con la consiguiente incidencia en la medicina, la farmacología, la genética y, en general, las ciencias de la vida. La convergencia *nano-info* abre la posibilidad de numerosas innovaciones en el sector TIC: chips cuánticos, nanosensores, nanodetectores, etc. El objetivo final del programa, por lo que respecta a las ciencias cognitivas, consiste ni más ni menos que en la *conquista del cerebro*, a base de implementar, entre otras, las capacidades perceptivas, cognitivas, comunicativas y mnemónicas del cerebro humanos. Si se pudiera implementar las capacidades de las neuronas insertando nanodispositivos que las estimulasen, las diversas capacidades del cerebro humano se verían modificadas y, en un caso hipotético, mejoradas. La convergencia NBIC es uno de los grandes objetivos de las tecnociencias contemporáneas porque, de lograrse, aportará cambios radicales a las capacidades de acción humana, así como nuevos objetos y artefactos que resultaría de dicha convergencia. El programa NBIC de los EEUU es particularmente fáustico. La ideología del transhumanismo subyace por doquier, aunque aquí no vayamos a comentar críticamente esos aspectos.

Los programas de convergencia tecnológica que han desarrollado los diversos países desde 2001 tienen el objetivo general de *innovar*. Las innovaciones que el programa norteamericano NBIC promueve tienen como destinatario último a los gobiernos (defensa, administración), los mercados (eficiencia, productividad), la nación (liderazgo mundial), la sociedad (mejora de diversos servicios) y las personas (mejores capacidades sensoriales y cognitivas, comunicación directa entre cerebros, prolongación de la vida, tratamiento de la decadencia física y mental, etc.). No se trata de investigar cómo es el mundo, sino de transformarlo y mejorarlo. El programa NBIC fue diseñado para cambiar radicalmente y a nivel global los mercados y sociedades, introduciendo innovaciones que sean altamente competitivas y que resulten aceptables para los clientes y consumidores. En último término, se pretende modificar los hábitos y los comportamientos de las personas, de modo que incorporen a su vida cotidiana las diversas innovaciones que los diversos programas NBIC vayan generando. Aquí radica una nueva diferencia entre las ciencias y las tecnociencias. Estas últimas sobrepasan el programa baconiano, que propugnaba únicamente el control y dominio de la naturaleza. Las tecnociencias, en cambio, se orientan hacia la transformación de las personas y las sociedades. Esta es la razón por la que las relaciones entre las tecnociencias y las sociedades son complejas. Algunas innovaciones tecnocientíficas son bien recibidas, otras no. La identificación, análisis, evaluación, prevención y gestión de los riesgos resulta indispensable en las políticas tecnocientíficas. Sobre todo, hay que atender al criterio de los usuarios. Conforme éstos utilicen las tecnologías NBIC, se generará mucho conocimiento y surgirán innovaciones sociales en dichos sector, como ocurrió en el sistema tecnológico TIC.

El informe europeo sobre la convergencia NBIC (2004) también tiende a una profunda transformación social, pero de distinto tipo. Ha sido denominado "*Converging Technologies por the European Knowledge Society*" (CTEKS),[5] con lo que se señala cuál es el principal objetivo a lograr al impulsar la convergencia tecnológica: contribuir a la construcción de una sociedad europea del conocimiento que, conforme a la estrategia e-Europe 2003, e-Europe 2005 e i2010, convierta a la Unión Europea en el líder mundial del conocimiento en el año 2010 (Agenda de Lisboa 2000). Independientemente de la diferencia de objetivos finales, la UE y los EEUU comparten la tesis básica: hay que innovar. En el documento titulado "Hacia una estrategia europea para las nanotecnologías"[6] se dice clara-

mente que "la excelencia europea en el ámbito de las nanociencias debe, finalmente, traducirse en productos y procesos comercialmente viables".[7]

Pese a que la innovación es la prioridad, los documentos europeos insisten mucho más que los norteamericanos en la necesidad de investigar los riesgos:

"La nanotecnología se ha de desarrollar de forma segura y responsable. Su avance deberá respetar principios éticos y será preciso estudiar científicamente sus riesgos potenciales para la salud, la seguridad y el medio ambiente con el fin de prever la normativa necesaria. Habrá que evaluar y tener en cuenta el impacto a nivel social."[8]

Otros muchos países están impulsando iniciativas similares: Japón, Corea, Taiwan, China, Rusia, Australia, Canadá, India, Israel, algunos países latinoamericanos, Nueva Zelanda, Filipinas, Singapur, Sudáfrica, Tailandia, etc. Cada país tiene sus propias estrategias. Otro tanto cabe decir de las empresas que fomentan la investigación, el desarrollo y la innovación en el sector NBIC. Los programas *Converging Technologies* no sólo pretenden revolucionar la actividad científica y tecnológica, también la política científica y la actividad empresarial e industrial. Para desarrollarlos se requiere una alta dosis de interdisciplinariedad en los equipos investigadores, así como la intervención de otros muchos agentes económicos, políticos, sociales, jurídicos y, no hay que olvidarlo, también militares. La *Nanotechnology National Initiative* que se aprobó en EEUU el año 2000 había sido demandada por las diversas Agencias de Defensa de los EEUU, las cuales han estado a la vanguardia de la investigación, los desarrollos tecnológicos y la innovación durante todo el siglo XX. En este caso, la convergencia tecnológica requiere la integración de agentes sociales y económicos muy distintos en una misma *agenda tecnocientífica*, que está claramente definitiva en los programas *Converging Technologies* de los EEUU y la UE.

5. Conclusiones

Las hipótesis que propusimos al principio resultan válidas para interpretar estos dos grandes procesos de convergencia tecnológica que están en pleno desarrollo ante nosotros mismos, el del sistema TIC, ya consolidado, y el del sistema NBIC, que ha ofrecido resultados importantes, pero cuyo futuro a medio y largo plazo está por ver. Es preciso analizar cada uno de los sistemas tecnológicos, la mayoría de los cuales han surgido en procesos de convergencia, que en muchas ocasiones son promovidos por los propios usuarios. También hay que estudiar los procesos de convergencia entre tecnologías y sistemas ya constituidos, como fue el caso de las TIC (piénsese en YouTube y la televisión digital, por ejemplo), o será la convergencia NBIC. De los comentarios anteriores, pese a ser demasiado breves y sucintos en algunos casos, podemos concluir que, en general, la convergencia tecnológica siempre tiene otras facetas (convergencia social, económica, cultura, de empresas e instituciones, de usuarios, etc.), lo cual se debe a que las tecnologías no se limitan a ser herramientas y artefactos, sino que consisten en sistemas de acciones humanas. La convergencia tecnológica implica una convergencia de acciones humanas, y por tanto una colaboración o cooperación entre los agentes correspondientes, sean éstos individuales o colectivos.

Las tecnologías nunca están separadas de las sociedades que las promueven y usan. De hecho, buena parte de los cambios, mejoras e innovaciones de los sistemas tecnológicos provienen de la propia sociedad, en particular de los usuarios. En el caso de las TIC y de las tecnologías NBIC, lo importante es el proceso de apropiación social de dichas tecnologías, es decir, su incorporación a la vida cotidiana de las personas. Cuando eso sucede, un sistema tecnológico se integra en una cultura e influye en ella, pero sin llegar a ser determinante en ningún momento. Siendo sistemas de acciones humanas mediante las cuales se pretende obtener resultados valiosos, las tecnologías y su futuro dependen de los valores que los seres humanos apliquen a dichas acciones, tanto al hacerlas como al enjuiciar sus resultados. En último término, el meollo de las diversas convergencias tecnológicas consiste en una confluencia de valores contrapuestos, y en su caso la integración y generación de nuevos sistemas de valores. A cada sistema tecnológico le subyace un sistema de valores humanos, tanto individuales como colectivos. Por eso las tecnologías son entidades sociales. Hablemos de tecnologías y tecnociencias sociales.

Notas

1 Este artículo ha sido elaborado en el marco del proyecto de investigación HUM2005-02105/FISO financiado por el Ministerio de Educación y Ciencia los años 2006, 2007 y 2008. La redacción final del mismo se hizo durante una estancia investigadora en el Center for Basque Studies de la University of Nevada, Reno (USA).

2 Quintanilla, *op. cit.*, p. 34.

3 M. C. Roco y W. S. Bainbridge (eds.), 2001

4 M. C. Roco y W. S. Bainbridge, o.c., p. IX.

5 A. Nordmann (coord.), 2004.

6 Bruselas, 12.5.2004, COM(2004) 338 final.

7 *Ibid*., p. 3.

8 *Ibid*.

Bibliografía

BENKLER, Y. *The Wealth of Networks*. Yale: Yale University, 2006.

CASTELLS, M. *La era de la información*. Madrid: Alianza, 3 vols., 1996-98.

ECHEVERRÍA, J. *Los Señores del Aire: Telépolis y el Tercer Entorno*. Barcelona: Destino, 1999.

ECHEVERRÍA, J *La revolución tecnocientífica*. Madrid: Fondo de Cultura Económica, 2003.

EDGERTON, D. *Innovación y tradición. Historia de la tecnología moderna*. Barcelona: Crítica, 2007.

NORDMANN, A. (rel.) *Report: Converging Technologies: Shaping the Future of European Societies.* Bruselas: European Communities, 2004.

OLIVÉ, L. *La ciencia y la tecnología en la sociedad del conocimiento*. Mèxic: Fondo de Cultura Económica (FCE), 2007.

ORGANIZACIÓN DE NACIONES UNIDAS. *Informe final de la fase de Ginebra de la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información*. Ginebra: Documento WSIS-03/GENEVA/ 9(Rev.1)-S, 12 de mayo de 2004.

QUINTANILLA, M. A. *Tecnología: un enfoque filosófico*. Madrid: Tecnos, 1989.

ROCCO, M. S.; BAINBRIDGE, W. S. (ed.). *Societal Implications of Nanoscience and Nanotechnology*. Arlington, Virginia: National Science Foundation (NSF), 2001.

ROCCO, M. S.; BAINBRIDGE, W. S. (ed.) *Converging Technologies for Improving Human Performance; Nanotechnology, Biotechnology, Information Technology and Cognitive Science.* Arlington, Virginia: National Science Foundation (NSF), 2002.

SEN, A. *Desarrollo y libertad*. Barcelona: Planeta, 2000.

UNIÓN EUROPEA. *"i2010: Una sociedad de la información para el crecimiento y el empleo*", COM(2005) 229, 2005.

VON HIPPEL, E. *The Sources of Innovation*. Nova York: Oxford University Press, 1988. Traducida al castellano con el título *Usuarios y suministradores como fuentes de innovación*. Madrid: COTEC, 2004.

VON HIPPEL, E. *Democratizing Innovation*. Cambridge, MA:MIT Press, 2005.

ISSN: 1138-9761 / www.cac.cat

QUADERNS
DEL CAC

Ultrapasando Babel: mediación social y sistemas inteligentes en el descubrimiento, filtraje, acreditación y personalización de contenidos digitales

Enric Plaza

Jefe del Departamento de Sistemas de Aprendizaje del Instituto de Investigación en Inteligencia Artificial (IIIA-CSIC)

enric@iiia.csic.es

Resumen

La convergencia de contenidos digitales transforma el modelo de distribución: de un modelo de difusión centralizado de contenidos a un modelo de comunicación reticular, más simétrico. Dicha transformación también afecta a la elaboración de contenidos, que está al alcance de cualquier ciudadano con un ordenador y conexión a internet. La llamada objeción Babel *critica ese efecto democratizador. En el presente artículo analizamos los distintos procesos de mediación que relacionan los contenidos con los destinatarios y que están presentes tanto en el modelo de difusión centralizado como en el de comunicación reticular. El objetivo del artículo es mostrar que es viable el desarrollo de procesos de descubrimiento, filtraje, acreditación y personalización en un modelo de comunicación reticular donde los consumidores son también contribuyentes.*

Palabras clave

Inteligencia artificial, personalización, búsqueda, mediación.

Abstract

The convergence of digital content is transforming the distribution model from the centralised distribution of content to a more symmetrical model of network communication. This transformation also affects the production of content, this now being within the scope of any citizen with a computer and internet connection. The so-called Babel objection criticises this democratising effect. In this article we analyse the different mediation processes that relate content with recipients that are present both in the centralised distribution model as well as in that of network communication. The aim of this article is to show that it is viable to develop the discovery, filtering, accreditation and personalisation processes of a network communication model where consumers are also contributors.

Key words

Artificial intelligence, personalization, research, mediation.

Introducción

La convergencia de contenidos digitales transforma el modelo de distribución: de un modelo de difusión centralizado de contenidos (de pocos centros a muchos usuarios) a un modelo de comunicación reticular (de muchos a muchos). Esa transformación también afecta a la elaboración de contenidos, que está al alcance de cualquier ciudadano con un ordenador y conexión a internet. El modelo de comunicación reticular es, en principio, simétrico, en el sentido de que cualquier nodo puede ser, a su vez, consumidor y creador de contenido, ya sean datos, información, conocimientos o cultura. Ese efecto democratizador ha sido criticado con la llamada *objeción Babel*: si todo el mundo puede hablar, nadie podrá escuchar a causa de la resultante cacofonía (la sobrecarga informacional). Si la objeción Babel es cierta, la democratización fracasará y los ciudadanos de la red dejarán de ser contribuyentes activos para pasar a ser a consumidores pasivos. Si puede organizarse un esquema que permita relacionar eficientemente y cómodamente los contenidos y sus destinatarios, podremos ultrapasar la objeción Babel.

En el presente artículo analizamos los distintos procesos de mediación que relacionan los contenidos con sus destinatarios, es decir, el descubrimiento, filtraje, acreditación y personalización. Dichos procesos están presentes tanto en el modelo de difusión centralizado como en el de comunicación reticular, que únicamente añade una dificultad cuantitativa al desarrollo de esos procesos. El objetivo del artículo es mostrar que es viable el desarrollo de procesos de descubrimiento, filtraje, acreditación y personalización en un modelo de comunicación reticular en el que los consumidores son también contribuyentes. En particular, analizaremos dos elementos básicos: *a)* los contenidos informacionales proporcionados por los propios contribuyentes sobre los procesos de mediación y *b)* el uso de técnicas de inteligencia artificial en la gestión de una gran cantidad de datos en los procesos de descubrimiento, filtraje, acreditación y personalización.

La simetría reticular y la propiedad de los medios materiales de producción y distribución

La conmoción que conlleva cualquier cambio de paradigma —presentemente la transformación de un modelo de difusión (de pocos a muchos) a un modelo de comunicación reticular (de muchos a muchos)— hace surgir dos tipos de respuestas antagónicas: la de los apocalípticos y la de los integrados. Umberto Eco (1964) caracterizó ambas tesis antagónicas (los apocalípticos y los integrados) respecto a los *mass media* de los sesenta; hoy en día podemos detectar unas respuestas parecidas. Por una parte, la de los apocalípticos/reaccionarios, que sólo encuentran problemas en el nuevo paradigma de la información en la red: cacofonía, sobrecarga informacional, falta de credibilidad, etc. Por otra, la de los integrados/revolucionarios, que sólo destacan las posibilidades positivas: mejor acceso a la información, democratización del proceso de distribución de información, más capacidad de crítica/monitorización de actuaciones de los grupos establecidos, facilidad de coordinación de un gran número de personas, etc.

La respuesta no es el feliz punto medio, sino la aceptación de que existen aspectos negativos y positivos, y el análisis de cómo podemos ayudar, y con qué mecanismos, a alcanzar las posibilidades positivas y a amortiguar los efectos negativos. Es en ese sentido que la tecnología no es neutral, como tampoco lo es la legislación que restringe las posibles opciones: los mecanismos utilizados pueden hundir algunas de las posibilidades positivas o mantener algunos de los efectos más negativos.

Por ello es preciso analizar, en primer lugar, los efectos del cambio tecnológico no sólo en los ámbitos sociales y de costumbres, sino también en el económico y productivo. Desde el punto de vista más abstracto, el cambio de paradigma da lugar a un medio más similar a la red telefónica (donde todo el mundo puede comunicarse con todo el mundo) que al modelo basado en empresas editoriales/emisoras de contenido. La simetría es una característica de la estructura reticular: todos los nodos son miembros iguales de la red, todos reciben y transmiten contenido. Esa simetría también se encuentra en la red de redes, internet, pero no es suficiente para explicar el cambio de paradigma. El segundo factor es el ordenador personal, que, a diferencia del teléfono, es un medio de creación, elaboración y producción de contenidos (ya sean datos, información, conocimientos o cultura) y, sobre todo, un medio de producción altamente descentralizado, es decir, propiedad de ciudadanos individuales y no de empresas o del Estado.

Es la conjunción del medio de producción digital (el ordenador) y de la infraestructura de distribución digital (internet) en un esquema de propiedad descentralizada lo que transforma la economía política de una economía industrial de la información en una *networked information economy*, una economía reticular de la información (Benkler 2006). Un ejemplo histórico del cambio económico es el coste de la creación de diarios a inicios la era de la economía industrial. Según Benkler (2006), lanzar un nuevo diario en Estados Unidos durante los años 1835-1850, costaba al principio 10.000 dólares (en dólares actuales), un coste que llegó a los 2,5 millones de dólares (en dólares actuales). Ese brutal cambio de costes aniquiló un ecosistema de pequeños diarios con distintos tipos de organización y financiación (con una circulación semanal superior en Europa en unos EE.UU. de sólo 17 millones de habitantes).

En nuestra experiencia, vivida bajo la economía industrial de la información, parece que las dos únicas alternativas a la producción de contenido son las (grandes) empresas basadas en el mercado y las empresas estatales; nos resulta difícil imaginar alternativas "serias" fuera de esos dos modelos. A pesar de ello, la propiedad y los costes económicos de producción y difusión de contenidos han disminuido extraordinariamente (ordenadores más conexión en red). Es lo que Yochai Benkler (2006) llama el "modo social de producción", que se añade a las organizaciones basadas en el mercado o el Estado. Por lo tanto, el ecosistema de creación, elaboración y producción de contenidos que cabe esperar en el futuro próximo estará, en comparación con el industrial, mucho más descentralizado.

Descubrir y filtrar

El hecho de encontrar nuevos contenidos se ha hecho, desde siempre, de modo "formal" con guías y catálogos, pero también de modo "informal" usando las redes sociales: un amigo o conocido os comenta que tal programa de radio emite un tipo de música que os puede gustar. Internet ha añadido la posibilidad proactiva de que una persona use buscadores web (como Google) para encontrar nuevos contenidos. Cabe decir que la primera propuesta para descubrir contenidos fue "formal" y desarrollada por Yahoo, intentando realizar una guía/catálogo de las páginas web. Dicho catálogo se hacía manualmente, algo que no era escalable a causa del gran número de páginas existentes.

La alternativa fue usar buscadores web, aplicaciones basadas en técnicas de recuperación de la información que se adaptaron al análisis, la indexación y la recuperación de páginas web, por ejemplo Aliweb en 1993 y Altavista en 1995. Hoy en día Google es el buscador más popular, pero debemos analizar la razón tecnológica de su éxito: el análisis y el uso del contenido aportado por el usuario (CAU). La idea central del algoritmo PageRank usado por Google se basa en el análisis de un contenido particular aportado por el usuario: los hiperenlaces que relacionan dos páginas web. En efecto, el usuario declara que (el contenido de) la página que escribe se relaciona con (el contenido de) las páginas con las que enlaza. PageRank analiza la red de relaciones aportadas por los usuarios como enlaces con el fin de asignar a cada página P un grado de importancia determinado por (la importancia de) las páginas $P_1 \ldots P_n$ que apuntan a la página P. Dicho algoritmo se basa en anteriores trabajos realizados en bibliometría sobre el análisis de citaciones; la innovación de PageRank es que se centra en el análisis y la explotación de un tipo concreto de CAU, los hiperenlaces,

con el fin de filtrar o distinguir el contenido más "importante" del que lo es menos.

Las técnicas de inteligencia artificial pueden mejorar los procesos de descubrimiento y filtraje en el marco de la llamada Web Semántica. La Web Semántica, propuesta por Tim Bernes-Lee, el creador de la primera página web, se basa en la "anotación" de los contenidos web usando los términos de una ontología, de modo que el contenido producido por los humanos pueda ser entendido por sistemas inteligentes automáticos. Sin embargo, esa nueva tecnología web es "sectorial": cada sector requiere de una ontología propia (una descripción formal del significado de los términos que se usan en ese sector). Por ejemplo, los contenidos de cariz legal dispondrían de una ontología legal donde se definirían términos como *fraude*, mientras que los contenidos de cariz médico necesitan una ontología médica.[1] Respecto a los contenidos multimedia, la ontología musical (<http://musicontology.com>) es la más desarrollada actualmente y la BBC ha empezado a aplicarla en su sitio web.

Otra forma de mejorar el descubrimiento y filtraje es el análisis del comportamiento de comunidades de usuarios cuando realizan búsquedas y aprender a realizar un filtraje más inteligente que permita averiguar qué contenidos son realmente interesantes para esa comunidad. El University College Dublin trabaja en ese sentido: en vez de desarrollar una ontología para cada tema, el sistema aprende observando lo que hacen grupos de usuarios interesados en el fútbol, la fotografía o los iPod. Las técnicas utilizadas son parecidas a las de los sistemas de recomendación, como los sencillos pero conocidos sistemas para recomendar libros en Amazon o música en el AppleStore. El análisis de las acciones de los usuarios, en el descubrimiento y la selección de lo que es de su interés, permite un resultado mucho más personalizado para cada usuario.

Acreditación y personalización

Mientras que el descubrimiento y el filtraje se ocupan principalmente de la relevancia de ciertos contenidos respecto al usuario, también es importante una segunda dimensión, la credibilidad de los contenidos y la reputación de sus orígenes (o "fuentes", como suele traducirse *sources*). Seguramente la supuesta "falta de acreditación" de los contenidos, además de la gran cantidad existente, es uno de los factores con más peso en la opinión pesimista respecto a la hipótesis Babel. Ese pesimismo sobre la posibilidad de un mecanismo descentralizado y eficiente para la distribución de contenidos viene dado por el modelo establecido por los grandes *mass media*, en que esas grandes organizaciones consideran que su papel es el de jerarquizar los contenidos, por ejemplo qué contenidos son de primera página y qué contenidos tienen poco o nulo espacio. En ese modelo, la multiplicidad de organizaciones ofrece, a su vez, diversidad de jerarquizaciones y acreditación de contenidos (a partir de la reputación de las organizaciones). Sin embargo, la crítica a la actual situación es clara: el número de organizaciones *mass media* es reducido para garantizar la diversidad, y los contenidos a menudo se publican sin contrastarlos demasiado con la realidad en razón de la inmediatez.

Desde el punto de vista del ciudadano y el usuario, la acreditación proporcionada por los *mass media* es bastante relativa: hay gente que confiará en ciertas organizaciones y no en otras. Esa confianza se debe a los modelos de reputación que la gente se hace de organizaciones y personas concretas. Para ultrapasar Babel, por lo tanto, son precisos la creación y el mantenimiento de sistemas de valoración de la reputación de los autores/distribuidores de contenidos a través de mecanismos descentralizados que sustituyan los mecanismos jerárquicos de las organizaciones de *mass media*.

Dado que la reputación y acreditación social son también bienes informacionales, ambos pueden tratarse como cualquier otro contenido. Por lo tanto, la reputación y la acreditación social pueden ser creadas de una forma descentralizada por los propios usuarios/productores/consumidores (CAU). De hecho, conocemos el ejemplo del sitio web Slashdot (<http://slashdot.org>), que permite hacer exactamente eso y se ha convertido, hoy por hoy, en uno de los principales boletines de noticias tecnológicas (*News for Nerds*). El principio de funcionamiento es muy sencillo: los usuarios aportan la URL de una noticia o contenido en general y añaden un comentario sobre su interés. Los otros usuarios añaden comentarios, que a menudo llegan a centenares. Slashdot utiliza la revisión entre iguales *ex post* para evaluar la credibilidad o calidad de los comentarios. Ese método es una variación del sistema de publicación científica (la revisión entre iguales previa a la publicación), en que la revisión se realiza *a posteriori*.

Slashdot no intenta evitar que se publiquen contenidos iracundos o falsos, sino que tan sólo facilita su contrastación con elementos que los corroboren o los desmientan. Los usuarios habituales suman "puntos de karma" por su buena actuación (o les son sustraídos por una mala actuación). Así se crea de forma neutral y automática un mecanismo de reputación que ayuda a ponderar a los usuarios en posiciones conflictivas. El resultado es una ordenación de los contenidos, es decir, una jerarquización, que ha sido producida, sin embargo, de una forma descentralizada por la propia comunidad de los interesados en noticias y contenidos tecnológicos. Actualmente se lleva a cabo investigación en modelos de reputación más sofisticados en nuestro Instituto de Investigación en Inteligencia Artificial (IIIA), entre otros, con el objetivo de crear plataformas de acreditación de gran alcance.

Finalmente, la personalización se caracteriza por ser un proceso que pone en correspondencia ciertos contenidos con las afinidades (de intereses o gustos) de un usuario. Una de las técnicas más usadas es el filtraje colaborativo, usado, por ejemplo, por Amazon para la recomendación de libros, películas y, como realiza también AppleStore, música. El filtraje colaborativo realiza una predicción sobre los elementos que pueden ser más afines a una persona, comparando los elementos que

son afines a otras personas "parecidas". La forma de determinar que dos personas son parecidas puede variar, pero esencialmente se compara la conducta registrada de los usuarios (en el caso de Amazon o de AppleStore, qué elementos compra cada persona). Aparte de esa técnica, actualmente se lleva a cabo bastante investigación para el desarrollo de sistemas de recomendación más depurados. Por ejemplo, una compañía *spin-off* del IIIA, MyStrands (<http://www.MyStrands.com>), desarrolla tecnologías sociales de recomendación, particularmente en el mundo de la música. Los sistemas de recomendación y personalización son un campo nuevo y muy activo dentro de la inteligencia artificial, cuyo primer congreso internacional se celebró en 2007, y es probable que a corto plazo se consoliden como una tecnología tan ubicua como lo es ahora la búsqueda de contenidos

Conclusiones

Los procesos de descentralización y automatización que actúan sobre el descubrimiento, el filtraje, la acreditación y la personalización de contenidos tendrán a buen seguro consecuencias que no podemos prever, pero para finalizar querría mencionar la importancia del fenómeno llamado "la cola larga". El término *The Long Tail* fue creado por Chris Anderson (2006) para argumentar que, en la nueva estructura de costes de internet, los productos con pocos clientes o ventas conjuntamente pueden llegar a un volumen de mercado superior a los productos con más clientes o ventas. Esas curvas se conocen en estadística como colas de Pareto, pero a menudo se llaman curvas 80/20 de distribución de ventas de un catálogo, en que el 20% de los productos suma el 80% de las ventas y "la cola" es el 80% restante de productos, que suma el 20% de las ventas. Estudios actuales muestran que en internet esta curva se transforma en 72/28, un cambio considerable a efectos prácticos. Así, por ejemplo, Amazon puede tener un catálogo amplio que incluye muchos productos con poca salida, artículos "de nicho", pero que en conjunto generan buena parte del negocio.

Eso viene al caso por el hecho de que la llamada "fragmentación" de los contenidos es un fenómeno que seguirá amplificándose a causa del efecto cola larga: cada vez se crearán más contenidos por "nichos", es decir, por mercados que no son de masas. Actualmente ya se produce la transición de los *mass media* a una miríada de servicios y contenidos dirigidos a grupos de interés de tamaño medio o pequeño, y seguirá produciéndose por la acción de las nuevas tecnologías y estructuras de costes. Los apocalípticos pueden temer a Babel, pero he intentado mostrar que hay ideas y técnicas que podrán organizar la nueva galaxia de internet de una nueva forma, descentralizada y social. Sin embargo, los usos y costumbres cambiarán, y eso, no puede negarse, producirá desazón. Personalmente, creo que la nostalgia de los tiempos en los que todos veíamos la misma película en la única tele es un error.

Nota

1 Un ejemplo del uso de ontologías para la búsqueda puede verse en <http://www.cognition.com>.

Bibliografia

Benkler, Y. *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. Yale: Yale University Press, 2006.

Eco, U. *Apocalittici e Integrati*. Milán: Bompiani, 1964.

Anderson, C. *The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More*. Nueva York: Hyperion, 2006.

ISSN: 1138-9761 / www.cac.cat

QUADERNS
DEL CAC

La convergencia tecnológica: un estado de la cuestión

Josep Ramon Ferrer

Director general de Redes e Infraestructuras de Telecomunicaciones de la Secretaría de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información

Resumen

La industria audiovisual es uno de los grandes activos del país. La convergencia de redes y terminales y la ubicuidad en el acceso nos conducen a un intensivo uso del audiovisual dentro de las comunicaciones electrónicas, tanto en sus formatos tradicionales como en los nuevos. En ese sentido, las redes de nueva generación permitirán la generalización de los accesos de gran capacidad, lo que nos llevará a nuevos usos y nuevas formas de actuar.

Para hacer realidad ese nuevo escenario y mantener y arraigar el sector audiovisual del que hoy disponemos, es preciso que nuestro país pueda ofrecerle un entorno suficientemente atractivo donde experimentar y hacer realidad esos nuevos usos, y poder exportarlos después por todas partes. Y para ello son vitales las redes e infraestructuras. Hay que disponer de las nuevas redes para poder generar mercados donde experimentar con esos nuevos entornos, modas de consumo, posibilidades y herramientas. Para permitir a la industria local concebir, experimentar y validar modelos. En esa línea, las administraciones también pueden ayudar haciendo realidad los proyectos que ayuden a consolidar el sector.

Palabras clave

Convergencia tecnológica, redes de telecomunicación, interactividad, IPTV, televisión por movilidad, consumo audiovisual.

Abstract

The audiovisual industry is one of the country's major assets. Convergence of networks and terminals and ubiquity of access is leading to an intensive use of audiovisual media in electronic communications, whether in their traditional or new formats. In this regard, next generation networks will generalise high capacity access, leading to new uses and new ways of acting.

To bring about this new scenario and to maintain and establish the audiovisual sector we have today, the country must be able to offer it a sufficiently attractive environment in which to experiment with and apply these new uses and then export them elsewhere. There must be new networks if we are to generate markets where these new environments, modes of consumption, options and tools can be tried out. To allow local industry to conceive, experiment with and validate models. This is where governments can also help by carrying out projects that help to consolidate the sector.

Key words

Technological convergence, telecommunications networks, interactivity, IPTV, mobile TV, audiovisual conssumption.

1. Las infraestructuras de telecomunicaciones: estratégicas

1.1. Importancia de las TIC

La vertebración de un país viene proporcionada por las infraestructuras: las carreteras, las líneas ferroviarias, las redes eléctricas, etc., y también las redes de telecomunicaciones. La modernidad la proporciona el uso que se hace de ellas, tanto cuantitativo como cualitativo.

La ciudadanía, las empresas y las administraciones públicas buscan la forma de adaptarse a un presente que cambia a tanta velocidad que enseguida se convierte en pasado. Un presente revolucionario en términos de posmodernidad, en los que conceptos como *ahora* y *después* se redefinen constantemente a través de redes de comunicación binaria.

Hoy en día ya nadie discute que las telecomunicaciones constituyen herramientas básicas para la competitividad de un país. De hecho, la experiencia de los países nórdicos, punteros en éste y otros campos, ha mostrado una clara correlación entre la inversión en educación y telecomunicaciones y el aumento de la competitividad del país.[1] Por esa razón hay que situar las nuevas tecnologías como elemento primordial para el desarrollo de las sociedades modernas y para su competitividad. Además, se tienen que considerar las telecomunicaciones como infraestructuras básicas, al mismo nivel que las de electricidad, agua o gas, a la vez que transversales en ámbitos como la educación, y las relaciones laborales, así como en el incremento de la competitividad y la evolución del modelo productivo hacia un nuevo modelo de más valor añadido.

1.2. El despliegue de infraestructuras: la necesidad de la intervención pública

A pesar del reconocimiento de la importancia de las tecnologías, el hecho de que las TIC[2] hayan sido consideradas en los últimos diez años como un ámbito reservado a la iniciativa privada ha provocado una desigual distribución en el ámbito de las posibilidades de acceso a esos nuevos servicios. La iniciativa privada únicamente se ha dirigido a esos lugares que le ofrecían la posibilidad de rentabilizar sus inversiones, es decir, en las zonas con gran concentración de población o alta actividad económica. Dicho despliegue *privado* de infraestructuras deja, pues, grandes áreas sin cobertura de servicios de comunicaciones electrónicas.

Ante la constatación de ese hecho, y partiendo de la observación que las sociedades referentes en ese campo han dispuesto de unas administraciones públicas que han actuado de motor e impulso, con políticas de fomento de creación de infraestructuras, servicios y contenidos, con un uso eficiente y eficaz de las nuevas tecnologías para mejorar el servicio a la ciudadanía y a las empresas; se ha producido un giro en la dirección de hacer de la acción pública la responsable de crear las condiciones para la definitiva superación de la situación de fractura digital territorial. En ese sentido, desde los distintos ámbitos administrativos (Unión Europea, Administración del Estado, Generalitat y entes locales) se han empezado a emprender programas de toda índole con el fin de introducir las TIC en todos los sectores y niveles.

En esa línea, los servicios de comunicaciones electrónicas, así como los servicios energéticos, de transporte, sociales o sanitarios, entre otros, constituyen los llamados *servicios de interés general*, uno de los pilares del modelo europeo de sociedad. Dentro de la Unión Europea, los servicios de interés general resultan fundamentales para garantizar la cohesión social y territorial, y la competitividad de la economía.

La ciudadanía y las empresas tienen legítimas expectativas de acceso a servicios de interés general asequibles y de calidad en todo el territorio. Para la ciudadanía, el acceso representa una parte esencial de su condición de ciudadanía europea, necesaria para disfrutar plenamente de sus derechos fundamentales. Para las empresas, la disponibilidad de esos servicios representa un requisito previo indispensable en cualquier entorno empresarial que favorezca la competitividad.

Así, el suministro de los servicios de interés general y, en concreto, los de comunicaciones electrónicas, es un importante factor para la consecución del objetivo estratégico de la Unión que proclamó el Consejo Europeo de Lisboa: "Convertirse en la economía basada en el conocimiento más competitiva y dinámica del mundo, capaz de crecer económicamente de forma sostenible con más y mejor ocupación y con mayor cohesión social."

Entre los distintos servicios de interés general, precisamente, el de comunicaciones electrónicas es uno de los que ya ha disfrutado de un mayor grado de transformación y, desde esa posición privilegiada, sirve de modelo para el resto de servicios. Con el fin de asegurar los objetivos de cohesión y competitividad señalados, los servicios de interés general deben ser prestados bajo unos principios determinados, entre los que cabe destacar el concepto clave de *servicio universal de telecomunicaciones*, el derecho de toda persona a acceder a determinados servicios (básicamente, los servicios de telefonía fija y de acceso funcional a internet) considerados como esenciales.

Desde Cataluña, por voluntad propia y como parte integrante de la Unión Europea, se comparten los objetivos de cohesión social y territorial y de competitividad. Haciendo un paso más allá, las actuaciones de la Generalitat están orientadas al fomento de que las obligaciones del servicio universal se extiendan también al servicio de telefonía móvil, internet de banda ancha y televisión digital terrestre pública, una voluntad manifestada reiteradamente en la Unión Europea y en otros organismos. La obligada disponibilidad de servicios de comunicaciones electrónicas y sus requisitos de calidad, fiabilidad, seguridad y de protección de los consumidores y usuarios hacen imprescindible una adecuada disponibilidad de las redes que sustentan la prestación.

1.3. Actuaciones de despliegue de la Generalitat

Para hacer posible dicha disponibilidad de redes e infraestructuras de telecomunicaciones, desde la Generalitat trabajamos principalmente en dos vías: una a corto plazo, a través del Plan Catalunya Connecta,[3] que en una primera fase pretende llevar, antes del fin de 2010, los servicios de telefonía móvil, acceso a internet de banda ancha y TDT como mínimo hasta todos los núcleos de población de más de 50 habitantes de Cataluña. Una segunda vía en la que trabajamos, a medio y largo plazo, es el fomento del despliegue de las llamadas redes de nueva generación, esencialmente de fibra óptica, que permitirán hacer posible el ancho de banda necesario para los nuevos servicios de comunicaciones electrónicas del futuro.

A pesar de todo, el despliegue de infraestructuras no es una finalidad en sí misma, podríamos decir incluso que es un *daño necesario*, igual que el conocimiento no es una acumulación de datos, sino lo que hacemos de ellos. El objetivo del Gobierno es sentar las bases para soportar la magnitud y la diversidad de los contenidos que las necesidades sociales y los nuevos modelos de negocio nos solicitan. Dichas estructuras son la plataforma que debe permitir el flujo de información, que es, al fin y al cabo, la razón de ser de la sociedad del conocimiento y de la mal llamada nueva economía que queremos alcanzar. Es decir, las infraestructuras únicamente deben permitirnos que la ciudadanía, las administraciones y las empresas puedan disfrutar de los distintos servicios de comunicaciones electrónicas existentes en cada momento.

Independientemente de los despliegues que desde el entorno público o privado puedan producirse y de los servicios que se sustenten en estas infraestructuras, cada día es más innegable una inexorable tendencia hacia la convergencia tecnológica, tanto con respecto a redes como a servicios o terminales.

2. La convergencia tecnológica

2.1. Antecedentes

La llamada convergencia tecnológica es fruto de la unificación de las redes de transporte de información y la digitalización de los contenidos, pero sólo tendrá impacto en el mercado cuando las redes dispongan de suficiente capacidad y los contenidos sean totalmente digitales. Si uno de los dos factores no se da, su impacto en el mercado es mucho menor.

Actualmente, cualquier hogar dispone de distintas redes de comunicaciones electrónicas. La radio llega por las antenas de los receptores (o la instalación del hogar); la televisión (analógica o digital) llega por radiofrecuencia (a través de la antena de televisión) o por el cable del operador de telecomunicaciones contratado; el teléfono, por el cable de cobre del operador de telecomunicaciones, y el acceso a internet, por el mismo cable de cobre (como es el caso del ADSL) o por el cable coaxial del correspondiente operador.

Ese escenario ya está en proceso de cambio. Las nuevas redes de comunicaciones electrónicas están integrando los servicios que hasta ahora iban por las distintas redes para convergir en una sola. Así, cada vez más, los hogares dispondrán de una única entrada de un operador de telecomunicaciones que suministrará los servicios de telefonía, acceso a internet, radio y televisión (además, con cualidades muy superiores a las actuales, y con nuevos servicios y servicios mejorados).

La televisión, por su singularidad histórica, muy probablemente seguirá un doble camino en nuestro país. Teniendo en cuenta el amplio despliegue de antenas por todo el territorio y la cobertura, muy superior a la del resto de servicios de comunicaciones electrónicas, parece difícil que las tecnologías de acceso por cable hagan sombra al canal tradicional por radiofrecuencia, al menos a corto plazo. De hecho, la apuesta por la televisión digital terrestre (TDT) de las administraciones públicas y los radiodifusores es un claro indicador de que la tecnología de difusión por radiofrecuencia (digital, evidentemente) todavía no ha agotado, ni mucho menos, su ciclo de vida. Aunque pronto deberá empezar a competir con otros canales de difusión, que se irán implantando paulatinamente e irán adquiriendo protagonismo.

En cualquier caso, ese cambio impacta en toda la cadena de valor de, hasta ahora, mercados disjuntos. Las redes de distribución de contenidos varían, y los reproductores y puntos de acceso también; incluso los agentes que hasta ahora nos proveían de contenidos y la forma de consumirlos. Aun así, el análisis de dichos cambios supera el alcance de este artículo, cuya voluntad es únicamente realizar una explicación más técnica que de prospección de mercados y reconfiguración de la cadena de valor.

Dado que el cambio está motivado por un cambio tecnológico, será preciso entender este nuevo entorno para analizar sus consecuencias. Es ese cambio tecnológico el que recibe el nombre de convergencia tecnológica, la convergencia de redes, de accesos y dispositivos.

La convergencia tecnológica deriva de la digitalización de la información y de su transporte. La información, en el momento en el que puede digitalizarse, permite un transporte mucho más eficiente mediante paquetes de información (las llamadas tecnologías IP), de las que se deriva internet. De hecho, el efecto IP es una de las principales revoluciones de este mercado.

La tecnología IP no es en absoluto nueva, pero sólo ahora se ha conseguido digitalizar la imagen y el vídeo con una calidad y eficiencia suficientemente importantes, a la vez que las redes han evolucionado en velocidad como para poder explotar sus capacidades. Por lo tanto, para hacer realidad el cambio ha sido preciso que se dieran ambos procesos, que maduraran para poder ser aprovechados con todo su potencial. Así pues, hoy se dan las condiciones para iniciar los cambios.

Si bien la TDT puede disponer de capacidades limitadas de interactividad, sólo cuando se combina con un canal de retorno derivado de la convergencia tecnológica se deriva la explotación de esas nuevas capacidades. A pesar de todo, el incremento de la calidad y la capacidad en canales emitidos y la gran base instalada de sistemas de recepción le dan un margen de crecimiento todavía importante.

En cambio, el caso del DAB, la radio digital, ha sido un ejemplo de mejora de calidad que no se ha impuesto en nuestro mercado, aunque en otros mercados sí ha tenido penetración, gracias al hecho de que se han encontrado fórmulas para que los usuarios escuchen radio digital en formato DAB. En cualquier caso, el futuro de la radio pasa por la digitalización, aunque se mantiene la anterior tecnología esperando el salto a otras tecnologías o una evolución de ésta (por ejemplo, el *streaming* directo por tecnologías IP sin hilo). A pesar de eso, actualmente ya puede disfrutarse de un gran abanico de emisoras de radio digital que emiten a través de la TDT.

2.1. La digitalización de los contenidos

Ya desde los años noventa se habla de la digitalización de contenidos, y éste fue el primer paso que, hoy, ya se ve consolidado en la mayoría de producciones para el gran público. Las grabaciones ya se realizan en tecnología digital y pueden ser enviadas fácilmente por las redes de gran capacidad.

Y hasta aquí llegaban los debates de los tecnólogos-gurús hasta hace poco tiempo. Hoy, cuando se han empezado a distribuir en las nuevas redes y han llegado a los consumidores, y esos consumidores avanzados ya están entrenados en el uso de las nuevas tecnologías, aparece la nueva *crisis* en los contenidos digitales, la de los formatos en los que deben distribuirse esos contenidos.

Porque hoy en día ya todo el mundo asume que los contenidos deben ser digitales para su transporte y consumo; ahora el debate se centra en los formatos, ya que los consumidores quieren poder interactuar con esos contenidos, y no ser unos consumidores pasivos. Por lo tanto, el debate ha derivado hacia el consumo de los contenidos, cómo y dónde se consumirán, y en qué dispositivo, ya que esas preguntas afectan a su concepción, consumo y forma de distribuirlos.

En ese sentido, cabe destacar las primeras iniciativas ya realizadas en distintos mercados, como es el caso de la serie *24: Conspiracy*, adaptada al consumo en móviles (24 mobisodios de un minuto de duración, Vodafone & Fox Entertainment Group, 2004) (otros ejemplos de mobisodios son *Lost*, *Prison Break* y *Doctor Who*, o casos como *When Evil Calls*, 20 mobisodios de 2 minutos de duración, aproximadamente, y accesibles por O2, T-Mobile y Orange, además de por YouTube o MySpace). Ese caso de estudio[4] muestra no sólo que son necesarias adaptaciones en la producción (para adaptarla a las pantallas de los terminales, la creación de primeros planos en lugar de panorámicas, los diálogos directos y claros, etc.), sino también en sus ritmos (capítulos breves —para facilitar la descarga—, con acción rápida pero al mismo tiempo con imágenes basadas en planos fijos claros, etc.).

Otro aspecto es la televisión en el móvil, por ejemplo por DVB-H, que es el aprovechamiento de contenidos ya creados para otros canales de difusión, y que no tiene que ver con el impacto en la producción, sino con los nuevos hábitos de consumo.

Además, el consumidor ya no es un ente pasivo de la cadena, quiere decidir cuándo y qué quiere ver. Y no sólo con *contenidos a la carta*, sino en cuanto a espacio y dispositivo. Hay que tener presente la necesidad que ya expresan los *espectadores* de interactuar con el contenido. Ya no quiere ser únicamente espectador, figura expectante a quien se distribuye lo que se quiere (aunque no quiere decir que eso desaparezca), sino que hay un nuevo *actor* y no sólo espectador que quiere interactuar. Las primeras materializaciones de ese hecho se han realizado a través de los descodificadores, mediante el cable telefónico, pero el desconocimiento de lo que eso implicaría económicamente lleva a la mayoría de usuarios a desconectar el cable telefónico del descodificador.

A pesar de todo, el éxito de los mensajes SMS como canal de retorno (y el negocio que ha creado) ha generado nuevas expectativas y nuevas promesas que todavía deben ser satisfechas. Asimismo, ahora que el mercado ha cambiado y se imponen las tarifas planas y la conexión permanente a internet en el ámbito estatal, pueden surgir nuevas iniciativas que aprovechen esos cambios (en el momento en el que hay tarifas planas ya no existe la desconfianza antes citada).

De esta forma, los nuevos usos de la red también influyen en el consumo audiovisual. Por una parte, los jóvenes (la generación *cut & paste* o *Google Generation*, como es conocida) prefieren los sistemas interactivos y dan la espalda al consumo pasivo de información. Prefieren la información visual a la textual, de acuerdo con el informe del Universitary College de Londres[5] sobre el uso de las redes entre los jóvenes. Por otra, sin embargo, se ha abierto un interesante debate sobre el impacto de internet en la lectura, sobre si está afectando a nuestra capacidad de concentración.

En concreto, el artículo de Nicholas G. Carr[6] "Is Google Making Us Stupid?: What the Internet is Doing to Our Brains", publicado en la revista *The Atlantic Monthly*[7] en julio / agosto de 2008, ha generado un debate en la blogosfera que ha llegado hasta revistas científicas como Edge.org. En concreto, lo que se plantea es si los nuevos hábitos de busca de información están afectando a nuestra capacidad de profunda concentración. Obviando la postura negativa de Carr, el debate ha ido más allá y está analizando de qué forma está evolucionando la busca de información.

Si bien la aparición de la calculadora fue en detrimento de la capacidad de cálculo aritmético de la mayoría, ahora las nuevas capacidades de los buscadores parecen afectar tanto a la memoria (¿por qué retener la información si ya sé dónde encontrarla cuando la necesite?) como al consumo de la información (en el estudio de la UCL se analiza el comportamiento de los usuarios de dos webs de búsqueda —una de la British Library y la otra del Joint Information Systems Committee— y se concluye que los usuarios —de busca— daban un vistazo a la información y saltaban a la siguiente en lugar de detenerse en la profundización).[8]

Ese cambio de hábitos también afecta al audiovisual, donde las producciones deberán ser ágiles para captar y retener al espectador. Y, cómo no, la publicidad, que debe buscar nuevas formas para retener la atención del destinatario.

2.3. Las redes de nueva generación o las redes convergentes

Actualmente están apareciendo en el mercado nuevas ofertas comerciales que aumentan considerablemente la velocidad de acceso de las redes de comunicaciones electrónicas. Dichas ofertas son fruto del esfuerzo en renovación de la tecnología de red que están haciendo los operadores, un esfuerzo que ha permanecido en la parte interna de la red y que ahora llega a los usuarios. La renovación de arquitecturas de red debe permitir:

- Convergencia de redes
- Más eficiencia en la gestión, la operación y el mantenimiento de las redes (ahorros de costes para los operadores)
- Nuevas capacidades para los usuarios

2.3.1. Las nuevas capacidades

Las nuevas redes disponen de grandes capacidades de acceso a datos y se ven como la evolución natural del ADSL, pero incluyen alguna otra herramienta, como las facilidades para ofrecer servicios gestionados por otros o las velocidades simétricas tanto de subida como de bajada de información. Una de las principales limitaciones actuales de las ofertas comerciales en tecnología DSL en nuestro mercado (además de las velocidades de acceso) es que pueden bajar datos de internet a 6, 10, 20 o 30 Mbps, pero la subida de información por parte del usuario en internet no es la misma, sino muy menor. Eso no es así en otros mercados, donde disponen de tecnologías DSL con velocidades simétricas de subida y bajada (ha sido decisión de los operadores del mercado implantar velocidades de acceso no simétricas).

Con las nuevas redes se espera mejorar en velocidad y aumentar las conexiones simétricas de subida y bajada de información en internet. Si bien hasta ahora la mayoría de usuarios

utilizaba internet para bajar información, las nuevas aplicaciones, donde el usuario es parte activa en la comunicación (aplicaciones web 2.0, que incluyen las redes sociales, publicaciones por parte del usuario o trabajo colaborativo) ya requieren que el usuario pueda aportar información en la red y no sólo obtenerla. Éste es un importante cambio de uso en el entorno residencial, mientras que en el entorno empresarial (sobre todo en el entorno de trabajo colaborativo) ya se daba.

Inicialmente, cuando se usaban las conexiones mediante módem y se alcanzaban velocidades de 256 Kbps, se decía que el ADSL no tenía demasiado mercado, porque sólo una pequeña parte del mercado estaba dispuesta a pagar más para beneficiarse del incremento de velocidad y calidad. Hoy, curiosamente, se reproducen los mismos argumentos, pero cambiando las tecnologías por xDSL y FTTH. Si hoy comparamos lo que se pagaba por un acceso a 256 Kbps hace unos años y lo que se paga hoy por una conexión de 3 Mbps, veremos que (actualizando IPC y tarifas planas) el coste es equivalente. Se espera que, si bien inicialmente las ofertas de más capacidad se orienten a empresas y usuarios avanzados, se produzca una curva de adopción similar a la del caso ADSL y los precios rápidamente se equilibren.

Así, la conexión básica, que hoy puede ser de 3 Mbps, se espera que pronto se actualice y haga el salto hacia los 10 Mbps o 50 Mbps. Ese hecho permitirá ya a los hogares de conectividad para emisión/recepción con alta capacidad de vídeo y audio, algo que puede representar un verdadero cambio de escenario. Eso, unido a las tarifas planas (la posibilidad de estar siempre conectado, el *always on*), se espera que impacte en los hábitos de consumo y generalice el multimedia sobre IP y las aplicaciones web 2.0.

2.3.2. Convergencia en redes fijas y móviles

Un importante aspecto de la convergencia es el ahorro de costes que representa para los operadores. Si bien no debe desestimarse la inversión para modernizar los equipos y las redes más internas de los operadores (lo que se conoce como *core network*), se calcula que el ahorro en costes de operación y mantenimiento puede ser de un 70 ó 80%.[9]

Además, ese cambio tecnológico les permite gestionar tanto redes fijas como móviles, motivo por el que, posiblemente, pronto empezaremos a ver ofertas comerciales que combinen ambas tecnologías, o servicios que exploten los recursos de ambas redes. Por otra parte, la compra de Tele2/Comunitel por parte de Vodafone ya está modificando el mercado en ese sentido.

Es más, los servicios de datos en movilidad hacen que aumenten los requerimientos de capacidad en las infraestructuras de los operadores móviles, y que sea preciso llevar fibra óptica hasta las torres de comunicaciones y las antenas.

De ahí que la gestión de redes fijas y móviles se integre cada vez más. Por lo tanto, lo que se está dando es una convergencia tecnológica fruto de la convergencia de redes, pero, al mismo tiempo, una diversificación del acceso final (tecnologías DSL, fibra o acceso móvil, bien por las redes de telefonía móvil clásicas, de Movistar, Vodafone o Orange; bien por nuevos entrantes como Iberbanda, que ofrece acceso WiMAX). Debe tenerse en cuenta que el acceso final, la llamada *última milla* o *último metro* en el sector telecom, es la parte más cara de las redes. En ese sentido, las alternativas móviles pueden ser un importante agente en el mercado los próximos años. Si bien actualmente los accesos en movilidad no son sustitutos de los accesos fijos, en el futuro, el ahorro de costes en la instalación y sus ventajas pueden hacer que las tecnologías móviles adquieran todavía más relevancia.

2.3.3. Acceso móvil

Hoy en día empiezan a aparecer las primeras ofertas de *banda ancha móvil* por parte de los operadores de telefonía móvil. Aunque las actuales tarifas no son asimilables a la banda ancha fija, es un primer paso.

Las actuales ofertas de *banda ancha móvil* no son asimilables a la banda ancha fija porque sus capacidades todavía no son equiparables y porque degradan la calidad cuando el volumen de la conexión supera un determinado umbral. Pero la tecnología está avanzando en ese sentido para ampliar su capacidad.

De la telefonía móvil digital (el GSM) pasamos a la telefonía móvil que permitía las conexiones de datos con un poco más de capacidad (el GPRS) y a la tercera generación (UMTS), que ya permite datos en movilidad. Actualmente se está mejorando para que esas conexiones de datos en movilidad tengan mayor capacidad y calidad. De hecho, ahora lo que están instalando ya no es UMTS, sino HSPA —una mejora—, y ya están planeando nuevas tecnologías que deben ir más allá (como LTE).

Por otra parte, proveniente del mercado de la informática aparece la evolución de las conexiones sin hilo: del Wi-Fi se salta al WiMAX, un acceso sin hilo de alta capacidad comparable a las tecnologías DSL. Así, tenemos un nuevo entrante para resolver el problema de la última milla desde el mercado de los ordenadores y no de la telefonía móvil. Esta tecnología la utiliza en Cataluña la empresa Iberbanda, que opera la red de la Generalitat que ofrece banda ancha. Y, además, ya está también planificado el WiMAX Mobile, la evolución del actual WiMAX con nuevas facilidades en movilidad.

Por lo tanto, el acceso móvil está evolucionando rápidamente hacia una mayor capacidad y permite despliegues, accesos, que evolucionen hacia la banda ancha en movilidad y que ya permiten serios planteamientos para aprovechar los servicios con audiovisuales en las redes móviles.

2.4. Impacto de la convergencia en el consumo audiovisual

La convergencia de redes, como se ha visto, implicará un aumento del consumo de comunicaciones electrónicas derivado del aumento de capacidades y de los nuevos usos. Un mercado masivo como el audiovisual no quedará fuera de este cambio de usos y debe aprovechar y explotar las nuevas capacidades en beneficio propio.

2.4.1. El consumo pasivo

Actualmente ya se han activado los canales complementarios para reforzar el consumo tradicional. Algunas cadenas de televisión publicitan sus webs, donde se ofrecen episodios en exclusiva o información y servicios complementarios usando la imagen de marca de las producciones de la cadena de televisión. Es decir, ya ahora los nuevos canales sirven para arrastrar a los consumidores y fortalecer el vínculo con la marca creada.

Sin embargo, en contra de las opiniones más rupturistas, en general se considera que el consumo pasivo de contenidos seguirá siendo el consumo preferente de la audiencia durante, todavía, bastante tiempo (como ya se derivaba de nuestra opinión sobre la TDT).

A pesar de todo, el modelo de negocio del consumo pasivo se considera cada vez más agotado. Lo que muy probablemente sí ocurrirá es que cada vez hará más falta tener en cuenta los canales alternativos como refuerzo de las nuevas propuestas, ya que los ingresos de esos canales alternativos serán los que más crecerán en los próximos años y pueden ser factores decisivos en la contratación de las nuevas producciones.

Pero también hay que poner *en suspense* las previsiones más denodadas. El actual despliegue de antenas y la penetración de los canales de radiofrecuencia hacen que el modelo de cadenas de televisión como principales distribuidores de contenidos se vea todavía como el modelo que será el dominante durante tiempo.

Por otra parte, se avanza cada vez más en la voluntad de consumir sin depender de la hora de emisión, sino de acuerdo con las preferencias del consumidor. Si bien en el pasado eso se resolvía con la redifusión de contenidos en otros horarios (por ejemplo, durante el fin de semana en horas de baja audiencia), ahora aparecen otras plataformas en las que eso es posible, como internet o el móvil.

2.4.2. Los nuevos modelos de consumo activo

Aunque el consumo activo se ha iniciado en internet (y para internet), se espera que pronto se extienda aprovechando las nuevas plataformas en el hogar.

Iniciativas como YouTube han marcado tendencia, pero están todavía lejos de ser el principal canal de información como lo son ahora las cadenas televisivas. Por otra parte, los movimientos de los operadores, como por ejemplo la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales, que explora la interactividad con <http//:www.3alacarta.cat>, permiten detectar las primeras aproximaciones.

Pero la capacidad de ver lo que se ha emitido en otros horarios (como la iniciativa 3alacarta o los cortes emitidos por YouTube) no es el concepto de consumo activo. El consumo activo se caracteriza por la interactividad del consumidor con respecto al contenido, del que puede variar el curso o en cuyo desarrollo puede influir. Dos ejemplos servirán para aclarar esa idea.

Un ejemplo sería un videojuego, ejemplo de interactividad total, donde el jugador marca el resultado de la trama. Otro ejemplo serían las votaciones por SMS durante el transcurso de un programa de televisión, donde la interactividad, la suma de interactividades, marca el transcurso de un concurso o de la postura considerada mayoritaria ante una opción concreta.

En internet es donde se están explorando las distintas opciones del abanico de posibilidades. Desde aquéllas en las que el espectador interactúa completamente con quienes producen el contenido (los videoblogs y los comentarios de los lectores, por ejemplo, que configuran, a su vez, un nuevo contenido global que realimenta el conjunto) hasta los juegos en línea, donde los *productores* del contenido se alían para hacer una partida del juego.

2.4.3. Los terminales, una batalla todavía por dirimir

Hasta hace poco era preciso un *gadget*, ingenio o terminal distinto para cada uno de los contenidos de los que se quisiera disfrutar: la televisión, la reproducción de música, la radio, el acceso a internet, la telefonía, el posicionamiento (GPS) o las fotografías, entre otros. Además, este *gadget* también era distinto para escuchar música en casa o para hacerlo mientras hacíamos ejercicio.

Pero eso ya ha cambiado, los contenidos para los que antes necesitábamos distintos *gadgets* para poder disfrutarlos están convergiendo en un único terminal, que además cada día es más *móvil*, entendiendo por móvil que puede transportarse y usarse en todas partes. Y, al mismo tiempo, vemos la opción contraria: *gadgets* dedicados exclusivamente a un uso concreto en una situación concreta (por ejemplo, el iPod o el walkman).

Por otra parte, el ordenador ya es un dispositivo adulto que concentra diversos contenidos que tradicionalmente eran únicamente accesibles por separado: la televisión, la música, la prensa escrita, los juegos y uno largo etcétera.

Los teléfonos móviles han habituado a los consumidores a la movilidad, primero con la voz y los SMS, pero después se han atrevido a ser reproductores (y también generadores), cámaras fotográficas que pueden enviar las imágenes, y ahora piden paso para convertirse en algo que ya no tiene nada que ver con un simple teléfono: quieren ser dispositivos móviles capaces de acceder a todo tipo de contenidos aprovechando su conectividad.

Los consumidores de contenidos quieren todo eso, pero, además, lo quieren desde cualquier lugar (ubicuidad) y en cualquier momento: en la cafetería desayunando, en el metro camino del trabajo, en la playa de vacaciones, etc.

Por lo tanto, se observa una doble tendencia, una concentración y, al mismo tiempo, una especialización. Hasta ahora eso tenía un sentido cuando se asociaba a calidad. Así, disponíamos de la cadena de reproducción de alta fidelidad en casa y del transistor al movernos. Pero hoy la calidad ha mejorado y ya es comparable tanto en el hogar como en movilidad, hecho que puede romper esquemas. Y, además, ya no es suficiente con imaginar el perfil de usuario o la movilidad, también será preciso tener en cuenta el entorno para compartir o no el contenido o hacer partícipes a las personas del entorno.

Además de los retos de los que ya hemos hablado —aglutinar los contenidos, empaquetar los servicios, dimensionar las redes de comunicaciones para permitir primero el volumen de datos y después la movilidad—, también hay que diseñar terminales que o bien sean multitecnología y puedan mostrar los contenidos que vienen por distintos caminos o puedan ser reproductores de múltiples contenidos que vienen por un único camino.

Existe la tendencia unificadora. Un mismo terminal móvil multitecnología podría conectarse a una red de televisión móvil y, al mismo tiempo, ser capaz de conectarse a internet usando otra tecnología, de compartir contenidos mediante una tecnología de proximidad y, evidentemente, de reproducir todos los formatos existentes de audio y vídeo y sintonizar la radio.

También puede simplificarse ese terminal, sin embargo, y hacer que disponga de una conexión de banda ancha móvil mediante la que le llegan todos los contenidos, tanto si los ha aglutinado un único proveedor como si el usuario los encuentra por separado.

El cóctel formado por contenidos, tecnologías, redes de acceso y terminales empieza a tomar forma. Ya es posible encontrar terminales móviles capaces de reproducir múltiples tecnologías, acceder a internet con banda ancha, posicionar mediante satélite y mapas, ser una oficina móvil y, al mismo tiempo, ser el *gadget* registrador necesario en cada momento: una cámara fotográfica, un grabador de vídeo, y tener la conectividad adecuada para compartirlo todo instantáneamente en internet usando mi red social.

El reto tecnológico de conseguir integrar tantas prestaciones en un único terminal móvil de bolsillo puede darse por alcanzado, dada la escala de miniaturización a la que nos tienen acostumbrados los fabricantes de terminales. Pero, al mismo tiempo, también requiere un usuario altamente familiarizado con la tecnología o una gestión muy inteligente de los recursos disponibles para dar al usuario la mejor solución en cada entorno.

No obstante también hay quien cree que un único terminal será una opción demasiado cara y/o compleja, y que de lo que se ha expuesto más arriba podemos extraer que no habrá un único terminal que concentrará un mercado audiovisual, sino que habrá distintos dependiendo del perfil de usuario y de dónde se encuentre. Los terminales incorporarán más de una conectividad, y se podrá seleccionar la más adecuada. De hecho, aparatos que hasta ahora funcionaban aislados del mundo empezarán a compartir su información con el mundo, lo que multiplica las actuales posibilidades.

Los retos de la industria electrónica son, pues, todavía enormes, y es difícil arriesgarse a predecir una solución. Ahora bien, como decimos, los retos más importantes son para quien quiera aglutinar los contenidos, empaquetar los servicios y ofrecerlos a través de una única red que lo conecte con el consumidor, que lo conecte con el terminal móvil que el consumidor lleva en un bolsillo, o para quien acierte a concretar el aparato que llegue a un perfil concreto de usuario (en línea con los aciertos de Apple, por ejemplo).

2.4.4. La televisión que vendrá

Centrándonos en el hogar, actualmente está dirimiéndose una batalla que marcará tendencias en los nuevos agentes del mercado. La del televisor y el ordenador. Hay dos posturas enfrentadas en el mercado que necesariamente deberán convergir. Por una parte, está el aparato tradicional de televisión, que mediante descodificadores externos está avanzando a gran velocidad hacia un nuevo aparato más interactivo y con nuevas capacidades para la grabación de los contenidos, y está abriéndose al mundo exterior y admitiendo nuevas entradas (desde lápiz de memoria hasta conexión para internet). Por otra, tenemos el ordenador, que está incorporando capacidades multimedia y de sintonización de televisión (o bien captación por internet de la señal de televisión).

Además, las nuevas pantallas de plasma o LCD ya incorporan entradas para ser el monitor de cualquiera de los dos sistemas, con lo que la batalla para decidir qué plataforma electrónica debe prevalecer está servida.

En cualquier caso, ésta no es una batalla que se libre en Cataluña, la industria electrónica está suficientemente globalizada para ser decidida en las sedes de las correspondientes multinacionales. Y no se descarta que el ganador sea un nuevo aparato híbrido que se beneficie de las ventajas de los dos combinados (por ejemplo, la consola de juegos).

Mientras que los que venimos del siglo XX estamos acostumbrados a consumir la televisión con calidad, los que han crecido más influenciados por el siglo XXI que por el siglo XX tienden más al YouTube, que tiene muchas ventajas, pero la calidad no es una de ellas. Así que, para poder consumir contenidos en grandes pantallas panorámicas, será preciso que mejore la calidad de los contenidos en internet o que se implanten nuevos métodos (se calcula que a velocidades de 10 Mbps ya puede conseguirse descargar de internet en tiempo real películas con buena calidad, de modo que quizás pronto nos llevemos alguna sorpresa).

Además de todo ello está la nueva evolución tecnológica que llega con fuerza: la alta definición, y que representa un salto de calidad sin precedentes. La experiencia del usuario cuando por primera vez puede ver un audiovisual con HD nos dice que es como descubrir un mundo nuevo, una nueva forma de disfrutar del audiovisual.

Si bien los canales tradicionales de *broadcast* mantendrán su reinado sobre la comunicación audiovisual todavía por bastante tiempo, el consumo empezará a crecer en canales alternativos (internet, móvil, dispositivos con conectividad, etc.). Por lo tanto, aparecerán nuevos modelos de negocio y, quizás, producciones dedicadas a determinados canales alternativos que se desarrollen con perfiles de usuario concreto.

Es de prever que el aumento de canales (en TDT, pero también por otros medios) llevará a un perfil de usuario (consumidor) más atomizado y a un consumo determinado. Al mismo

tiempo, las producciones deberán tener cada vez más en cuenta (a medida que se desarrollen esos modelos de negocio alternativos) esos nuevos canales y desarrollar marketing orientado a esos nuevos perfiles más precisos.

Lo que es seguro es que hemos pasado del telespectador del siglo pasado sentado en un sofá a un verdadero consumidor de contenidos que lleva en el bolsillo un único terminal desde el que quiere comunicarse y quiere disfrutar de lo que le interesa en cada momento sin plantearse dónde está, sin renunciar a la movilidad, sin depender de ningún horario preestablecido de difusión, y que quiere la información aquí y ahora. Pero, al mismo tiempo, quizás también quiere otro servicio de más calidad, con pantalla panorámica, para otro tipo de ocio.

2.4.5. El teléfono móvil que vendrá

Cuando el uso de agendas de papel era generalizado, había quien las prefería pequeñas para llevarlas encima y poder planificar allí dónde estuviera, mientras que otros preferían grandes agendas en formato libro donde poder tomar nota de las reuniones. La tendencia en la telefonía móvil sigue ese perfil de desarrollo, definiendo perfiles de usuario y adecuándose a sus necesidades (y quizás ésta es una guía para la televisión que vendrá).

Ahora ya disponemos de aparatos pequeños y de poco peso con prestaciones estándar para quienes consideren que solamente quieren el aparato para llamar y ser localizados. Otros se adaptarán al perfil de la gente mayor, con teclados sencillos y ergonómicamente preparados para ser usados incluso sin las gafas de leer y que sean fáciles de llevar. Mientras que en el extremo contrario encontraremos terminales dedicados a aquellos que quieren su oficina portátil o el multimedia portátil (ya sea en perfil de negocio o en perfil de ocio).

Por lo tanto, el teléfono móvil que vendrá no será uno determinado, sino múltiples adaptados a los distintos perfiles de demanda. Lo que sí es cierto es que se generalizarán las opciones multimedia, especialmente a medida que se abaraten y se generalicen las conexiones de datos móviles.

Pero sí cabe añadir una referencia a la televisión en el móvil. Ya existen mercados donde se ha hecho realidad la televisión en el móvil, visto el incremento de capacidad de los terminales, la mejora sustancial en las pantallas de los terminales y la tecnología (el estándar DVB-H, que permite ver la TDT en el móvil, dicho de forma sencilla).[10] La experiencia de usuario es muy positiva; aunque la pantalla tiene sus limitaciones, permite consultar los contenidos en directo (los que se están emitiendo, como noticiarios) o seguir las series, a los fans, aunque no puedan estar en casa. Pero el uso del móvil para ver la televisión se entiende como eso, como uno sustitutivo cuando no puede estar en casa, y no como uno sustitutivo del canal *broadcast*, ya que la pantalla reducida no puede compararse con las pantallas panorámicas actuales. Por lo tanto, aunque puede ser un mercado interesante y que afectará a la publicidad, por ejemplo, el consumo de televisión *broadcast* en el móvil se ve todavía como un consumo sustitutivo y puntual.

2.4.6. ¿Una máquina de fotos con internet de banda ancha?

Existe, sin embargo, un emergente conjunto de nuevos dispositivos que también tendrán acceso con banda ancha y que hoy en día todavía no están en el mercado. ¿Podemos imaginar una cámara fotográfica con acceso a internet? Eso es lo que están planificando las multinacionales del sector. Ese ejemplo concreto está extraído de Intel, que en sus Intel Labs de Barcelona están coordinando la investigación mundial para disponer de chips que permitan la conectividad a esos dispositivos, y prevén su aparición en el mercado en un futuro muy próximo

Una cámara de fotos con conexión en banda ancha podría parecernos extraño a los nacidos el siglo pasado, pero puede permitir que nuestra tienda de revelado nos imprima las fotos y nos las envíe a casa directamente, o que el usuario pueda subirlas directamente a internet (en Facebook, por ejemplo) y compartirlas en tiempo casi real. De hecho, hoy en día, la mayoría de terminales de telefonía móvil ya son una cámara conectada a internet.

Los expertos consideran que ese cambio se producirá cuando la miniaturización de esos chips y su precio bajen del umbral de los 30 USD; entonces podrá incluirse en cualquier producto como una opción de base, como ya pasa con los ordenadores, que incluyen el Wi-Fi (en el futuro, WiMAX) como opción básica. Se calcula que eso puede suceder durante el 2009, de modo que en 2010 podría estar en el mercado.

Por lo tanto, el mercado pronto dispondrá de muchos ingenios capaces de compartir su información a través de múltiples tecnologías, y nosotros podremos escoger cuál utilizamos dependiendo de nuestro operador o de la situación en la que nos encontremos en cada momento.

3. Una visión de futuro

El mercado audiovisual debe dar un vuelco en el futuro próximo. Ese vuelco se da por un cambio tecnológico, la convergencia de redes, pero, a su vez, porque esa convergencia permite a los servicios distribuirse en más canales (requiriendo o no adaptación de formatos).

Cambian también el modelo de conectividad y la forma de dirigirse al consumidor. Pueden orientarse campañas publicitarias por múltiples redes y accesos (por TV, pero también por Bluetooth o WiMAX cuando estamos en un gran centro comercial). Ese marketing invasivo puede parecer extraño hoy, pero si imaginamos a un chico joven enganchado a una serie de televisión, puede que sus modos de consumo varíen y que permita la publicidad invasiva para informarle de las novedades del *merchandising* de la serie mientras pasea por el centro comercial.

Si bien, como ya hemos dicho, se considera que el consumo pasivo de televisión (el modelo *broadcast*, bien en la pantalla del hogar, bien en el móvil) todavía tiene mucho recorrido, la juventud adopta cada vez más otros modelos de consumo

basados en la interactividad, y no es en absoluto extraño encontrar publicidad en las partidas de videojuegos o querer decidir el final de la serie interactuando o solicitar que se incluyan determinados *events* en su producción por parte de los creadores de la serie.

Por lo tanto, no se produce únicamente una incertidumbre tecnológica. Cabe añadir también la incertidumbre de cómo interactuarán (o querrán interactuar) los usuarios con esas nuevas posibilidades y los nuevos modelos de negocio que se les ofrecerán. ¿Los operadores de las redes de telefonía e internet —fijas y móviles— se abrirán a nuevos agentes o querrán mantener su integración vertical? ¿Los *broadcasters* pasarán a ser productores de contenidos para las distintas ventanas de difusión? ¿Las productoras serán capaces de incorporar y adaptarse a esas nuevas necesidades de interactividad, o serán los propios usuarios mismos quienes les quitarán el sitio? Todavía hay muchos interrogantes con respuestas muy abiertas, lo que presenta un futuro todavía más apasionante.

Notas

1 Estudio del Fondo Monetario Internacional, FMI, 2007.

2 Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, TIC.

3 <http://www.catalunyaconnecta.cat>

4 <http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_24_(TV_series)_media>; <http://en.wikipedia.org/wiki/24:_Conspiracy>

5 La UCL forma parte de la Universidad de Londres (<http://www.london.ac.uk>) y el informe puede encontrarse en <http://www.bl.uk/news/pdf/googlegen.pdf> (enero de 2008).

6 <http://en.wikipedia.org/wiki/Nicholas_Carr>

7 <http://www.theatlantic.com>

8 Los usuarios saltaban de un artículo a otro, leían una o dos páginas y clicaban en la siguiente sin volver atrás, normalmente. La media dedicada a la lectura de un libro electrónico era de cuatro minutos, ocho en el caso de un diario electrónico.

9 Datos de la Consulta Pública de la Comisión Europea sobre redes de acceso de nueva generación, 2008.

10 Debe matizarse, sin embargo, que en los mercados orientales, por ejemplo en Japón, no se utiliza el DBV-H, ya que allí la radiodifusión sigue otros estándares.

ISSN: 1138-9761 / www.cac.cat

QUADERNS
DEL CAC

Tendencias de futuro en el audiovisual

Joan Majó
Ingeniero industrial y ex ministro de Industria

jmajo@ictnet.es

Resumen
El artículo pretende, más que pronosticar el futuro, ayudar a hacer comprender el presente. Describe un conjunto de tendencias actuales que van a reforzarse en los próximos años y que condicionarán la evolución del audiovisual. Dichas tendencias se agrupan en tres ámbitos: tecnológico, hábitos de consumo y político-económico. Finaliza dibujando unas tendencias a la desaparición de los televisores, una transformación de las cadenas de televisión y un necesario replanteamiento del servicio público audiovisual que considera claramente amenazado por las tendencias descritas.

Palabras clave
Futuro, red interactiva, asincronía, financiación, servicio público.

Abstract
The aim of this article is not to foretell the future, but rather to help us understand the present. It describes a set of current trends that will become stronger in the upcoming years and that will shape the future of the audiovisual industry. Such trends are grouped into three main areas: technological developments, consumer habits and political and economic tendencies. In the final section, the article presents an overview of a number of trends that point to the disappearance of the television set, a transformation of today's television channels and a necessary reconsideration of the public broadcasting service, which is believed to be clearly vulnerable to these trends.

Key words
Future, interactive network, asynchrony, financing, public service.

1. Introducción

Lo que me ha solicitado la publicación del CAC es una descripción de las consecuencias del paso de analógico a digital en los medios audiovisuales y, más concretamente, en la televisión. Debería, entonces, realizar una prospectiva de cómo evolucionará y, por lo tanto, cómo será, la televisión del futuro.

Ya les anticipo que no voy a hacerlo. No me atrevo a explicar el futuro. Creo que quien se atreva a hacerlo es un imprudente. El futuro no está escrito. ¡Por suerte! Si estuviese escrito y alguien pudiera leerlo, no sé qué haríamos aquí...

El futuro no está escrito, pero está condicionado. Son posibles muchos futuros, pero no lo son todos los futuros imaginables. Las realidades del futuro serán el resultado de la capacidad de innovación de las personas y las organizaciones que trabajan en el marco de unas condiciones de entorno (tecnologías disponibles, regulaciones económicas o políticas, hábitos sociales o culturales...). Algunas de esas condiciones de entorno abren nuevas posibilidades, aumentan los grados de libertad de las personas y permiten realizar cosas que antes no eran posibles. Otros, por contra, ponen límites a la capacidad de creatividad y de cambio y, por lo tanto, impiden la materialización de algunas ideas. Es la diferencia entre la innovación y la utopía. Esas cosas imaginadas pero que no son posibles son las utopías. Las cosas imaginadas, realizables y realizadas son las innovaciones.

Lo que voy a hacer es explicar algunos de esos elementos condicionantes sobre los que deberán edificarse los futuros modelos. Y, para explicarlos, intentaré identificarlos en lo que está sucediendo ahora, porque son las tendencias que ahora ya están presentes y que tienen profundidad las que marcarán el futuro. No todo lo que ahora sucede es importante ni tiene la misma capacidad de seguir a largo plazo. No todo lo que ahora parece importante lo es. Separar el grano de la paja, en ese sentido, puede resultar muy útil para poder mirar hacia delante.

En resumidas cuentas, más que pronosticar el futuro, mi intención es ayudaros a entender el presente.

Con ese fin, voy a describir y explicar tres grupos de tendencias que ya estamos viviendo, que me parecen tendencias de fondo y que creo que seguirán, o incluso se reforzarán, en los próximos años.

Sin que pueda realizarse una separación clara entre unas y otras, porque sus influencias mutuas van en todas direcciones, las agruparé en tres ámbitos: tecnológico, político-económico y de hábitos sociales. Es una forma de explicarlo, ya que todo está muy vinculado.

De dicha descripción, surgirán, a buen seguro, orientaciones aplicables al conjunto del sector audiovisual. Pero no puedo

olvidar, ni quiero esconderlo, mi especial preocupación por el futuro del servicio público audiovisual y, por lo tanto, mi visión va a estar más centrada, tanto por interés como por conocimiento, en esa dirección.

2. Tendencias tecnológicas

A. La digitalización. Es decir, la utilización del código numérico para la transmisión, el almacenaje y el procesamiento de todo tipo de información.

Ésta es, de algún modo, la madre de casi todo el resto, ya que, tal como veremos, las tendencias que aparecen a continuación se refieren al progreso en la capacidad de trabajar con bits. La posibilidad de codificar toda la información en bits conlleva que lo que ha sido una revolución técnica en la informática se haya transformado en una revolución social en la comunicación y la información.

El código digital en esencia consiste en que en vez de almacenar o transmitir una información utilizando un fenómeno natural, se guarda o se transmite la medida numérica de dicho fenómeno. En vez de transmitir o almacenar una onda (sonora, luminosa, etc.) se transmite o se guarda la información numérica (frecuencia, amplitud, etc.) que describe la onda y permite identificarla y reproducirla. La digitalización ha convertido todo tipo de información en información numérica, expresada en bits.

El progreso tecnológico ha aumentado de una forma increíble la capacidad de guardar y transmitir bits. Dado que somos capaces de hacer, casi sin límites, todo lo que queramos con los números y, al mismo tiempo, sabemos poner cualquier tipo de información en forma de números, estamos en plena revolución de la información.

B. Del cable a la fibra óptica. El cable telefónico que llega a nuestros hogares ha tenido durante muchos años una capacidad de unas decenas de Kbits por segundo, suficiente para una conversación, pero —como todos hemos comprobado en los inicios de internet— incapaz de permitir otras utilizaciones con comodidad, sin perder la paciencia. La utilización de tecnologías de compresión (tipo ADSL) permite "hacer pasar bits a más presión por el mismo tubo", pero incluso de este modo la capacidad se limita a pocos Mbits por segundo. En el momento en el que la fibra óptica, que ahora se utiliza para las conexiones troncales, llegue a casa, todos esos límites quedarán ampliamente superados.

C. De la red de difusión a la red interconectada. Durante las últimas décadas del siglo XX han coexistido, con distintas funciones, dos tipos de redes de comunicación con topologías y características contrarias.

La red "telefónica" en la que todos los usuarios pueden conectarse con cualquier otro usuario (multipunto), y todos los usuarios pueden recibir y enviar información (bidireccional) pero con una pequeña capacidad de transmisión (Kbits por segundo, banda estrecha).

La red "de televisión" en la que un solo punto de la red emite, todos los usuarios sólo pueden recibir, sin poderse conectar entre ellos, y la información sólo circula en un sentido (punto-multipunto y unidireccional), pero con gran capacidad de transmisión (Mbits por segundo; banda ancha).

La convergencia de estas dos redes ha creado la red "internet de banda ancha" que tiene las ventajas de ambas, es decir, todo el mundo puede conectarse con todo el mundo, todo el mundo puede recibir y enviar y la capacidad es lo suficiente grande como para enviar voz, texto, datos, gráficos, imágenes y vídeos. Ahora tenemos una red multipunto, bidireccional y de banda ancha.

D. la memoria de silicio a los discos magnéticos y ópticos. La capacidad de memorizar bits —y, por lo tanto, de almacenar información— crece de forma extraordinaria. A finales del siglo pasado, los chips de silicio nos llevaron de los Kbits a los Mbits. Ahora, los discos externos nos han hecho pasar a los Gbits y estamos llegando a los Tbits. Eso significa un crecimiento de mil millones de veces en unos 40 años...

Teniendo en cuenta, como referencia, que la capacidad de memoria del cerebro humano no llega a 1 Gbit, y de que en un disco de 1 Tbit podemos guardar el texto de un millón de libros o 500 horas de vídeo de buena calidad, podemos decir que hemos superado todos los límites de nuestras necesidades y que por un coste ridículo podemos situar en cualquier punto de la red un gran almacén de información.

E. Del tubo catódico a las pantallas planas. Hasta hace pocos años, todas las pantallas (televisor, ordenador) se han basado en la tecnología del tubo catódico. Esta tecnología tiene, al menos, tres grandes inconvenientes: el tubo es un elemento tridimensional y obliga a un contenedor de tipo cúbico, de forma que cuanto más crece la pantalla, más aumenta en profundidad; es un elemento muy pesado imposible de transportar; tiene unos límites de dimensiones, puesto que no es posible realizar pantallas demasiado grandes... ni demasiado pequeñas. Las distintas tecnologías de las pantallas planas hacen que no tengan profundidad, pesen poco, puedan ser desde muy pequeñas hasta cada vez más grandes y pronto puedan ser flexibles y enrollables.

Eso permitirá incorporar pantallas en todas partes, integrarlas, disimularlas, si es preciso, y transportarlas de un sitio a otro cómodamente.

F. De las ondas al cable y viceversa. Durante muchos años —toda la segunda mitad del siglo XX— la transmisión telefónica se ha hecho por cable y la de la televisión por ondas, algo bastante absurdo, puesto que el teléfono, que es un aparato "personal", estaba ligado a la pared por un cable... ¡De ahí el gran éxito de los móviles a finales de siglo!

La situación es bastante diferente en varios países, pero con

distintos grados de intensidad, la transmisión de la televisión ha ido pasando de las ondas al cable, hasta el punto de que en algunas zonas de Europa no existe ahora una sola antena de TV en los tejados.

En sentido inverso, en los espacios pequeños de los inmuebles, las áreas comerciales o similares, han proliferado las zonas Wi-Fi, en las que las conexiones son todas por ondas, con lo que se ahorra una impresionante cantidad de cable y permiten una nueva movilidad.

Eso nos conduce a una nueva concepción de red mixta unificada, con un predominio del cable (y también del satélite, pero con algunos inconvenientes) para la transmisión a distancia y de las ondas para la distribución local.

3. Tendencias en los hábitos de consumo de productos audiovisuales

Todos esos desarrollos permiten, y a veces requieren, nuevas formas de consumir contenidos audiovisuales, y fomentan la aparición de unas tendencias que van acelerándose. Eso no significa que todas las personas las seguirán y cambiarán su forma de actuar; significa que tendrán un abanico más amplio de posibilidades para escoger cómo quieren hacerlo. Algunos van a seguir siendo consumidores tradicionales por inercia, desconocimiento o convencimiento, y otros se acogerán a las nuevas oportunidades. Sin duda, cuanto más jóvenes sean las personas, más fuerte será la inclinación al cambio y las tendencias acabarán convirtiéndose en muy mayoritarias, pero seguro que convivirán mucho tiempo costumbres diversas, hecho que obliga a prever una sociedad muy compleja e incluso fragmentada. Se ha convertido en algo habitual hablar de digitales "nativos" y de "digitales inmigrantes" para distinguir aquellos que han nacido en la era digital de los que han tenido que inmigrar, con dificultad, desde el analógico.

A. De la recepción sincrónica al consumo asincrónico. Las personas que vivían en las sociedades primitivas (antes de Babilonia) sólo podían traspasarse información por vía oral o por signos. En ambos casos, para hacerlo era necesario coincidir en el mismo lugar y en el mismo momento. El invento de la escritura rompió las barreras del tiempo y el espacio, gracias a la invención de un código (letras, ideogramas) y a la aparición de un almacén físico externo al cerebro (papiros, pergaminos, libros...). Gutenberg masificó el uso de la transmisión escrita al hacer los libros abundantes y baratos.

Ahora se repite el fenómeno en la transmisión audiovisual. El sistema corriente de televisión supone que el espectador debe ver un "programa" en el momento en el que se emite, es decir, deben coincidir con el emisor, no en el espacio, pero sí en el tiempo. De ahí la importancia de las "programaciones" de los distintos canales.

Pero esa exigencia se ha terminado en el momento en el que ha sido poco costoso introducir almacenes de bits en cualquier punto de la red. Lo que significaron las letras hace cuarenta o cincuenta siglos, ahora son los bits y lo que fue el libro y los documentos escritos son ahora las memorias electrónicas y, sobre todo, los discos.

El consumo de productos audiovisuales puede seguir siendo *push* (recibir lo que te envían), pero cada vez más será *pull* (ver lo que tú quieres, cuando tú lo quieres).

B. Del televisor a la recepción en múltiples pantallas. El aparato que permite ver la televisión se ha convertido en un elemento integrante de nuestra cultura. Se ha identificado tanto con su función que mucha gente no dice "el televisor", sino "la televisión".

Pero esta etapa se ha terminado. Para recibir contenidos audiovisuales se necesitan una pantalla y unos altavoces. Tenemos pantallas y altavoces, en el ordenador, el teléfono, el GPS... Todos esos aparatos son televisores en potencia y, de hecho, ya están haciendo de receptores.

Por lo tanto, en el futuro recibiremos "la televisión" a través de múltiples pantallas, pequeñas, grandes, móviles, colgadas en la pared o que llevaremos en el bolsillo; y, al mismo tiempo, esas pantallas nos servirán para otras aplicaciones (hablar por el teléfono con contacto visual, ver fotografías, trabajar con el ordenador...).

Dentro de poco nadie comprará "un televisor" porque no se fabricará un aparato como tal.

C. Del consumidor pasivo al usuario interactivo. La red a la que estaremos conectados será una red interactiva y de banda ancha. Los consumidores serán, o podrán ser si lo quieren, receptores y emisores. Actualmente ya están en funcionamiento comunidades muy interactivas en internet que empiezan a permitir intuir hacia dónde irán las cosas. Esas redes funcionan a partir de usuarios que están conectados a través de un ordenador. Dicho ordenador a veces representa una barrera para muchas personas, pero a medida que los televisores sean digitales y vayan extendiéndose los PVR, estará al alcance de mucha más gente, sobre todo si los PVR son de fácil manejo y tienen incorporadas guías electrónicas de programación y de búsqueda de contenidos.

Visto desde el mundo de la televisión, lo que supondrá es un gran aumento de la participación de los "espectadores" en todos los contenidos a través de caminos muy distintos en función de sus características (llamadas telefónicas, correos electrónicos, SMS, chats en directo, envío de fotos, envío de noticias y vídeos, iniciativas no previstas, etc.).

D. De la aparente gratuidad a la financiación transparente. Todos los medios audiovisuales tienen un problema en relación con la financiación, que es consecuencia de un pecado original: la apariencia de gratuidad. Ni en todos los medios es igual, ni en todos los países pasa lo mismo, pero en general los usuarios están acostumbrados al hecho de que escuchar la radio, ver la televisión o descargar contenidos de internet es gratuito.

Un gran número de países han puesto en marcha una tasa especial por ver la televisión, pero en nuestro país lo pagamos a través del dinero público o del empache publicitario.

En estos últimos años han ido apareciendo nuevas formas de financiación: canales de abono, contenidos de pago por visión, cuotas comunitarias, tiendas de música o de vídeos en internet... Se trata de algo que irá extendiéndose a todos los medios, para reflejar mejor la realidad del mercado y para resolver los problemas de los costes de crear y producir contenidos.

Quedará una importante pregunta, de la que hablaré después: ¿es necesaria una financiación pública del servicio audiovisual, tal y como sucede en la sanidad o en la educación?

4. Tendencias político-económicas

A. Crecientes dificultades para financiar la producción. El número de "canales" para acceder a contenidos audiovisuales se está multiplicando de una forma extraordinaria. Por un lado, está creciendo el número de cadenas de televisión y, con la llegada de la TDT, se ha cometido el error de utilizar el aumento de capacidad de transmisión para ampliar el número de canales de cada operador en vez de disponer de menos canales pero de mejor calidad técnica (HDTV). Por otro, el acceso a los contenidos pasa por otras plataformas (internet, operadores telefónicos, operadores de cable, etc.) que a menudo se suman a los anteriores.

Algunos de esos canales tienen una financiación propia, puesto que el usuario paga, de una forma u otra, lo que recibe. Pero, en general, seguimos instalados en la gratuidad, tanto en la televisión como en internet, y eso significa que toda la producción y la emisión deben financiarse por la publicidad o por el dinero público. Creo que ambas fuentes han llegado al límite. Después hablaré con más detalle de la segunda, pero ahora querría dejar escrito mi convencimiento de que la publicidad no será capaz de financiar la producción necesaria para llenar "satisfactoriamente" los miles y miles de horas de emisión de los centenares de canales que podremos tener los próximos años. Estoy convencido de ello desde hace algún tiempo, pero si ahora el estallido de la burbuja inmobiliaria, y sobre todo la financiera, reduce los niveles del actual consumo superfluo —provocado en parte por la publicidad— el efecto será todavía mayor.

Es evidente que eso tiene un remedio —un mal remedio— que ya se está aplicando desde hace algunos años: reducir el coste de la producción, reduciendo a la vez la calidad del producto. No es preciso ahondar en ello en este momento, pero todo el mundo puede suponer la gran diferencia de coste que existe entre una hora de una película o una serie de calidad, y una hora en la que dos invitados poco conocidos discuten, estimulados por una presentadora, si uno de ellos fue o no infiel al otro, y por qué, o si lo que un tercero dijo que uno había dicho, lo había dicho o no, y si lo había hecho, era verdad o era falso...

B. Crecientes dificultades de financiación de las televisiones públicas. En los próximos años, los presupuestos de todas las administraciones públicas tendrán serias dificultades. Una causa es estructural y actúa desde hace un par de décadas: la creciente imposibilidad de compatibilizar una progresiva reducción o eliminación de impuestos, con la lógica ampliación del alcance y la calidad de los servicios públicos. La segunda es el impacto de la actual situación económica en los ingresos públicos durante algunos años (esperemos que pocos).

En esas circunstancias, los gobiernos deberán ser muy selectivos en sus prioridades y muy exigentes en los análisis coste/beneficio de cada servicio que financian (sanidad, educación, atención social, búsqueda, seguridad, audiovisual...).

Siempre he sido un gran partidario del servicio público en el ámbito del audiovisual. Por eso quiero advertir de dos peligros muy claros que podrían ser decisivos y preocupantes en este análisis coste/beneficio, en el caso de las televisiones públicas.

Con respecto al coste de las cadenas, cabe reconocer que, en toda Europa, el modelo seguido para hacer televisión desde hace medio siglo no ha sido "un buen modelo de eficiencia". Algunas cadenas pueden justificar en parte el coste por su calidad, pero hay muchas que, además de caras, también son malas. Ya hace tiempo que estamos viendo actuaciones por todas partes, a veces traumáticas, para enderezar la situación. Son imprescindibles y ya veremos si serán suficientes. No todo el mundo necesita un golpe traumático, pero todo el mundo necesita una reflexión y un convencimiento: para subsistir no bastará con hacer un buen producto, será preciso hacer un buen producto y demostrar que se hace al mejor precio posible.

C. Dificultades y contradicciones en la valoración del servicio. La segunda parte de la ratio entre coste y beneficio tiene escondido un gran peligro. ¿Cuál es el servicio que presta una televisión pública a una comunidad? ¿Cómo se valora? Yo siempre he mantenido que, para hacerlo, deben tenerse en cuenta tres objetivos: que produzca una información rigurosa y una opinión plural, tanto políticamente como socialmente; que proporcione entretenimiento de calidad; y que ayude a la difusión de la cultura y de la lengua propia, en su caso. Parece que existe cierto consenso alrededor de esos tres puntos, aunque en el futuro sería necesario añadir un cuarto: utilizar la televisión como herramienta para la prestación de otros servicios públicos como por ejemplo la sanidad, la educación o las tramitaciones administrativas e incluso políticas.

Quien realiza la valoración para establecer prioridades en los presupuestos es el gobierno. A la hora de valorar las televisiones públicas, interviene un nuevo factor: el interés propio del gobierno para poder utilizarlas a su servicio. Respecto al beneficio del gobierno, todos hemos conocido y conocemos muchos casos de televisiones públicas que incumplen claramente esos tres objetivos, sobre todo el primero y a menudo también el segundo. Los gobiernos de distintos niveles que las han creado

buscan, sobre todo, una televisión a su servicio y al de sus intereses políticos. Se puede establecer, por lo tanto, una contradicción entre los objetivos de servicio público —sobre todo el que he puesto en primer lugar, la objetividad— y los intereses del gobierno.

¿Hacia dónde conducirán, en los próximos años, la combinación de las dificultades financieras de los gobiernos y la presión social y política hacia un mayor rigor informativo y una mayor pluralidad? Y, sobre todo, ¿cómo actuarán los gobiernos a la hora de realizar análisis de los beneficios del servicio público? ¿Irá disminuyendo el interés de los gobiernos a realizar un gran esfuerzo financiero a medida que vaya disminuyendo su posibilidad de intervención? ¿Puede llegar a pensarse que la absoluta desgubernamentalización sea un peligro para la subsistencia, en esos casos en los que los otros objetivos no tengan mucha fuerza? Algunos ejemplos no muy lejanos así lo harían pensar.

D. Intensificación de las presiones políticas sobre los gobiernos. El sector audiovisual es un sector en el que conviven operadores privados y operadores públicos. Eso sucede en otros ámbitos (sanidad, educación, transporte...) pero a diferencia de éstos, donde la convivencia está basada en una mezcla de competencia y colaboración (escuelas concertadas, hospitales concertados, etc.), en la radio y la televisión la relación es de pura competencia. Competencia por la audiencia y competencia por la publicidad, que en cierto modo es lo mismo, especialmente para los privados, cuyo objetivo es legítimamente el ingreso publicitario.

No debe extrañar que los operadores privados consideren que el recurso a la publicidad de las emisoras públicas es una cierta "competencia desleal" y hagan todo lo posible para conseguir, en primer término, una autolimitación, o mejor una supresión, de la publicidad en las cadenas públicas. En muchos casos, el objetivo, confesado o no, es la desaparición o privatización de las emisoras con argumentos que, en algunos casos, tienen una parte de razón a causa del comportamiento poco riguroso de algunos operadores públicos.

Vista la evidente importancia del papel de los medios de comunicación en los períodos electorales, y muy especialmente de las televisiones, no es de extrañar que los partidos políticos puedan ir adquiriendo compromisos de futuro con los operadores privados en la línea de sus demandas.

5. Respuestas provisionales a algunas preguntas

De todo lo retratado pueden desprenderse muchas conclusiones que podrían ayudar a las decisiones políticas y empresariales sobre el sector. Yo ahora no lo haré. En primer lugar, porque ya lo he anunciado al principio del artículo, pero sobre todo porque la extensión de éste no lo permite. No voy a eludir su realización en otro momento, aunque sea aceptando un riesgo, si así se me solicita.

Por esa misma razón de extensión dejo de hacer un repaso, por otra parte muy interesante, de cómo todas esas tendencias ya están dando lugar a actuaciones concretas tanto en el campo comercial como en el regulador en distintos países del entorno europeo y en la propia Unión Europea.

Me limito, entonces, para terminar, a formular y responder algunas preguntas algo provocadoras, preparadas para permitir configurar, de forma impresionista, un panorama del futuro, sin tener que analizar en profundidad, por ahora, todas sus implicaciones.

A. ¿Desaparecerán los televisores de nuestros hogares? Creo que sí. Como mínimo, ya no iremos a una tienda a comprar "un televisor". Como ya he avanzado, un televisor es un electrodoméstico que integra en una sola caja una pantalla, unos altavoces, un sintonizador y algo de electrónica de descodificación, amplificación y control.

Puesto que durante muchas décadas la pantalla era un tubo de rayos catódicos, el televisor debía ser una caja grande y honda y allí cabían muchas cosas. Algunas de gran volumen relacionadas con el propio tubo, pero también altavoces, sintonizadores, electrónica... La aparición de las pantallas planas y las redes integradas interiores de la casa (con cables o sin hilo) lo cambian todo y nos llevan a una forma de construir nuestros receptores similar a la de las "cadenas de música".

Compraremos "pantallas", compraremos "altavoces", compraremos "amplificadores, sintonizadores, descodificadores, discos para almacén", etc. En cada una de las pantallas que tengamos instaladas, podremos ver la televisión, los contenidos que tengamos almacenados en el disco o los que nos lleguen por internet, o ver a la persona con la que hablamos por teléfono o escribir un texto con el ordenador. En resumidas cuentas, cuando compremos una pantalla no deberemos comprar altavoces, ni cuando compremos un ordenador será preciso que compremos una pantalla...

B. ¿Desaparecerán las cadenas de televisión? En gran parte, sí. Muchas desaparecerán, tanto privadas como públicas, porque no podrán subsistir debido al excesivo número de cadenas existentes. Pero no es eso lo que más me interesa explicar. Lo que quiero decir es que las que sigan existiendo deberán ser algo bastante distinto de lo que son ahora.

La existencia actual de una cadena está basada en dos pilares: la posesión de un canal para emitir y la configuración de una parrilla de programación. Sin eso no hay cadena. Necesitan tener asignado permanentemente y durante años un ancho de banda (una frecuencia fija) para que los espectadores puedan encontrarla sintonizando ese canal. Si no sabes cuál es, la antena y el televisor no la encontrarán. Por otro lado, es preciso que los posibles usuarios sepan qué programas emite en cada momento cada cadena y por eso es imprescindible una parrilla de programación. El espectador debe saber en qué momento y en qué cadena encontrará lo que puede interesarle. El espectador "pasivo" sólo puede hacer *zapping*, es decir,

escoger entre todo lo que se está emitiendo en ese horario.

Eso hace que hoy en día la cadena sea muy importante y es la que crea fidelidad. Es cierto que algunos espectadores dicen "yo veo cine americano de acción donde lo pongan", pero una gran mayoría tiene la costumbre de ver preferentemente siempre la misma cadena.

Esa forma de "consumir" productos audiovisuales está cambiando, como ya he explicado, debido a las posibilidades de asincronía, almacenaje en el disco del ordenador o instalado en el propio televisor y de la utilización de nuevas plataformas. Para los proveedores de contenidos, tan importante como la audiencia en el momento de la emisión será que los espectadores sepan que un determinado programa está disponible en tal lugar y que lo pueden recibir en el momento que quieran. La importancia de la cadena estará ahora complementada —no del todo sustituida— por "la guía electrónica" y el PVR ("personal video recorder") que, con una dificultad no muy superior al *zapping*, permitirá ver "lo que quieras, cuando quieras y en la pantalla que quieras". Eso ya se está haciendo, y crece muy rápidamente, a través de internet. Tiene una gran utilización sobre todo en generaciones jóvenes. Tiene la dificultad que requiere un hábito de utilización del ordenador, algo poco extendido en una parte de la población adulta. Eso significa que en pocos años se irá convirtiendo en mayoritario.

Las estrategias comerciales de los operadores deberán cambiar. Deberán aprender a producir para emitir, pero también "contra almacén", es decir, esperando que alguien las vaya a pedir. Y será preciso buscar las mejores estrategias para dar salida al almacén.

C. ¿Desaparecerán las televisiones públicas? Probablemente. Creo que algunas desaparecerán por las causas que antes he insinuado: algunas tendrán verdaderas dificultades para justificar el servicio que ahora realizan, si son sometidas a un análisis con algo de rigor; paralelamente al crecimiento de las dificultades presupuestarias puede que crezca el desinterés del gobierno o la administración que las financia para conservarlas; y, finalmente, que todo ello se combine con el éxito de las presiones del sector privado para impedir todo recurso, incluso parcial, a la financiación publicitaria.

Las otras desaparecerán en el sentido que acabo de explicar. Es decir, las que continúen activas deberán realizar la misma transformación que he explicado porque, de otro modo, desaparecerán por inadaptación a los cambios del mercado. Aquí el gran peligro es la posible lentitud de los entes públicos a adaptarse a las nuevas exigencias de los nuevos tiempos, y entonces será la competencia la que las convertirá en actores marginales.

Los operadores públicos sobrevivirán, si saben realizar ese cambio y adaptarse a los nuevos hábitos de consumo, pero, en cualquier caso, desaparecerán voluntariamente como simples cadenas de televisión.

Termino con la última pregunta.

D. ¿Desaparecerá el servicio público audiovisual? Espero que no. Soy de los que piensan que conllevará un claro empobrecimiento de nuestras sociedades europeas permitir que el consumo de productos audiovisuales quedara exclusivamente en manos del mercado y de su lógica exclusiva del beneficio. La equidad social, el progreso cultural y otros valores colectivos se verían perjudicados.

Ya he dicho que no tengo espacio para desarrollar ese tema, pero tengo claro que dependerá en gran medida de las actitudes y el convencimiento de los gobiernos, y, sobre todo, del acierto y la visión de los gestores de los actuales operadores públicos a la hora de imaginar un nuevo modelo de servicio público y, sobre todo, a la hora de implantarlo venciendo las resistencias que surgirán.

ISSN: 1138-9761 / www.cac.cat

QUADERNS
DEL CAC

Retos de la convergencia digital para la televisión[1]

EMILI PRADO

Catedrático de comunicación audiovisual y publicidad de la Universidad Autónoma de Barcelona. Director del Grupo de Investigación en Imagen, Sonido y (GRISS)[2]

emili.prado@uab.cat

Resumen

El presente trabajo aborda el mapa de las transformaciones tecnológicas que intervienen en el proceso de convergencia estableciendo un estado de la cuestión tecnológica y del grado de plasmación de la convergencia digital. Se centra en los cambios que eso implica para el sistema de comunicación y sus consecuencias en el ámbito de la producción, la distribución y el consumo de contenidos televisivos. Finalmente, aborda las consecuencias de dichas transformaciones en el plano social y cultural y los efectos sobre las políticas de comunicación. Éstas afrontan un desafío de primera magnitud porque toda su efectividad histórica se fundamentaba en una estructura del sistema audiovisual constituida sobre la base de canales, mientras que el sistema resultante de la convergencia se basará en una estructura que, a pesar de incluir los canales, ya no se fundamenta en éstos, sino en una base en red.

Palabras clave

Digitalización, convergencia, red, televisión, políticas de comunicación, adopción de innovaciones, identidad.

Abstract

This work looks at the task of mapping out the technological transformations involved in the convergence process, establishing the current state of affairs in technological terms and the extent to which digital convergence has occurred. It concentrates on the changes that this implies for the communication system and the consequences in the areas of production, distribution and consumption of TV content. Finally, it tackles the consequences of these transformations at a social and cultural level and the effects on communication policies. These are facing a huge challenge because their effectiveness to date has been founded on a channel-based structure of the audiovisual system, while the system resulting from convergence will be based on a structure that, although it will include channels, will be network-based.

Key words

Digitalisation, convergence, network, television, communication policies, innovation adoption, identity.

La digitalización protagoniza nuestros tiempos porque marca un cambio de era propiciado por el paso de las tecnologías analógicas a las tecnologías digitales. Es gracias a la digitalización que tres ramas industriales que habían mantenido vidas perfectamente autónomas, como las telecomunicaciones, la informática y los medios de comunicación, inician un proceso de convergencia que ha provocado todo tipo de profecías, algunas de las cuales ya han sido rotundamente desmentidas por la realidad, como la necrosis televisiva. Los errores de los profetas, sin embargo, no deben hacernos perder de vista la ingente magnitud del cambio propiciado por la digitalización.

En primer lugar, la convergencia no debe ser vista como un estadio, sino como un proceso y, como tal, un fenómeno cambiante: su grado debe evaluarse teniendo en cuenta las innovaciones tecnológicas, pero especialmente su apropiación social. Por otra parte, sus consecuencias se manifiestan en planos distintos según se tenga en cuenta la dimensión empresarial, la de las tecnologías o la de los contenidos. De las interacciones entre las tres dimensiones se derivan consecuencias culturales y sociales que revisten de relevancia la observación de ese proceso.

En este trabajo nos centraremos en las consecuencias sobre el campo audiovisual, por lo que quedan fuera de foco algunas tecnologías implicadas en la convergencia y muchas actividades, tanto empresariales como de servicios convergentes. Desde esa perspectiva se abordará el análisis de las transformaciones más relevantes producidas por la digitalización y por la convergencia con respecto al audiovisual. La digitalización en el plano tecnológico está muy adelantada y afecta a todas las fases industriales: la producción de contenidos, la transmisión y la recepción.

Equipos de producción: entre la sofisticación y la banalización

Los dispositivos de grabación de sonido e imagen han aumentado sus prestaciones, tanto con respecto a la calidad de la

señal como a la usabilidad y los costes, invadiendo el mercado con una gran variedad de modelos de gama profesional y de consumo, que permiten registrar imágenes en distintos niveles de definición que oscilan entre la calidad estándar y de alta definición, y adaptables a distintas ratios de pantalla. Sin embargo, los equipos de procesamiento de audio e imagen se han aligerado y tanto los equipos de edición digital como los de mezcla y generación sintética han reducido los costes y han aumentado las prestaciones, haciendo más sencilla su manipulación. La versión doméstica de esos dispositivos está garantizada por paquetes de software que emulan las funcionalidades de los equipamientos profesionales, habituales en ordenadores personales y portátiles. Como consecuencia de todo ello ha aumentado la disponibilidad de infraestructuras de producción profesional y de dispositivos de producción distribuidos entre los ciudadanos en una inédita proporción en la historia.

Tomando como referencia a un mercado maduro como el norteamericano, según los datos de la *Consumer Electronics Association* (CEA 2008),[3] el número de videocámaras que se venden aumenta cada año y las ventas de los dos últimos años se sitúan en los 5,9 millones en 2007 y los 6,1 millones en 2008. A esos datos cabe añadirles otros tipos de cámaras, como las de fotos digitales, vendidas a una media de 9 millones por año en los dos últimos ejercicios (CEA 2008), que permiten registrar pequeños clips de vídeo. Por otra parte, un 9% de los usuarios norteamericanos de teléfonos móviles los utilizan para registrar clips de vídeo (OFCOM 2008).[4] El 83% de los hogares norteamericanos cuenta con ordenadores (LGR 2008)[5] y, por lo tanto, con la posibilidad de utilizar programas de edición de vídeo.

Soportes de transmisión y distribución: más capacidad, más velocidad, más...

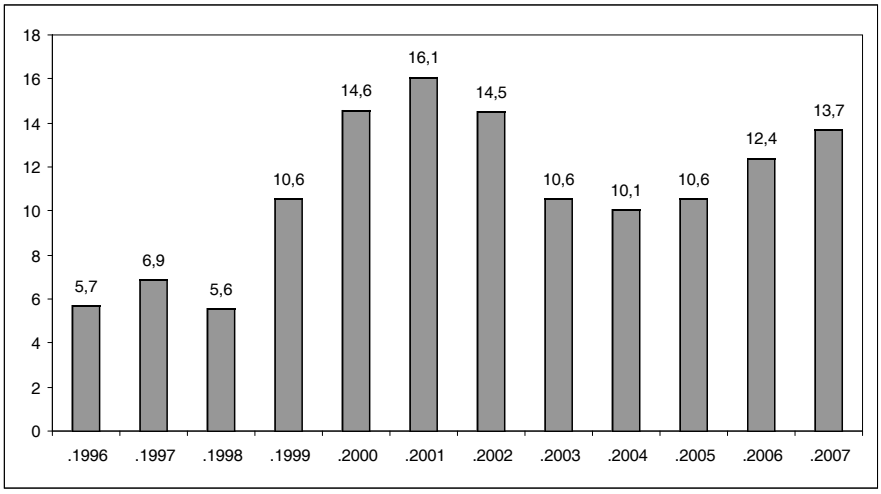
Desde el punto de vista de la transmisión, la digitalización está muy avanzada y las innovaciones son de gran trascendencia. La primera consecuencia concatenada de todas esas innovaciones es el aumento exponencial de la capacidad de transmisión o ancho de banda disponible. La digitalización supone, en primer lugar, un uso más eficiente del espectro radioeléctrico y del ancho de banda de los soportes de transmisión, ya que, en sí misma, una señal digital ocupa menos espacio que una analógica. Además, una vez digitalizada, la señal puede someterse a distintos procesos que mejoran todavía más el rendimiento del canal, como la compresión, que, en esencia, consiste en eliminar la información redundante, y la multiplexación, que permite intercalar por el mismo canal más de una señal. Todo ello comporta un significativo aumento de la capacidad de transmisión de los distintos soportes hertzianos y físicos.

El proceso de digitalización de los medios de transmisión ha afectado, esencialmente, a las redes de distribución hertziana terrestre de la televisión, los satélites y el cable, y ha habilitado la red como soporte audiovisual.

El cable: la red más capaz

El cable ha culminado la actualización digital de sus plantas hacia donde se había extendido con tecnología analógica y ha implantado las nuevas plantas en los mercados donde estaba menos presente con redes de fibra óptica o mixtas fibra-coa-

Gráfico 1. Estados Unidos de América. Inversión de los operadores de cable en infraestructuras (en millares de millones de dólares)



Fuente: elaboración propia con datos de Kagan Research LLC.

xial. Ha aumentado su capacidad de transmisión de canales y servicios de televisión, y ha introducido algunos servicios interactivos con vía de retorno intrínseca, así como la alta definición. Por otra parte, ha extendido su actividad a nuevas áreas que antes no practicaba, como la telefonía o la conexión de banda ancha en la red, con lo que se ha convertido en lo que se llama *triple player*.

En Estados Unidos (EE. UU.), la actividad de innovación en el cable ha sido una constante desde la proclamación de la *Telecommunications Act* de 1996, el nuevo marco regulador que abriría las puertas a la incursión de los operadores de cable en el conjunto de servicios de telecomunicación, además de los televisivos. Los operadores norteamericanos han invertido hasta el año 2008 más de 130 billones de dólares en la actualización tecnológica que les permite prestar servicios sofisticados de televisión, vídeo a la carta (*video on demand*, VOD), televisión de alta definición (HDTV), servicios avanzados de telefonía digital *Voice over Internet Protocol* (VoIP) y conexión hiperrápida a internet.

Parte de ese esfuerzo inversor ha permitido la adopción de dos innovaciones vitales para garantizar los usos más sofisticados. Se trata de la *Wideband* y del *Switched Digital Video*.

Utilizando DOCSIS 3.0, una nueva generación de *Data Over Cable Service Interface Specifications*, los operadores de cable pueden vincular distintos canales en un paquete que convierte la banda ancha (*broadband*) en *wideband*, hecho que hace aumentar la velocidad de transmisión de internet exponencialmente. En un paquete de cuatro canales se consiguen velocidades superiores a 150 Mbps y pueden hacerse paquetes de muchos más canales. Comparado con la velocidad típica de 6-15 Mbps de la banda ancha suministrada por el cable y los 3-6 Mbps del ADSL, esta innovación ya hace avanzar hacia la llamada "tercera revolución de Internet", que sería posible en base a una infraestructura como la de los operadores de cable norteamericanos, que está en condiciones de cubrir el 92% de los hogares (NCTA 2008).[6]

No menos importante es la otra innovación, el *Switched Digital Video*, que permite a los operadores de cable la transmisión de canales a un punto según las necesidades de los clientes en lugar de ocupar ancho de banda transmitiendo canales en puntos donde nadie los solicita. La liberación de este ancho de banda permitirá más posibilidades de *wideband* o de servicios de alta definición e interactivos que permitan satisfacer demandas de servicios más sofisticados.

TDT: al final sólo es una tecnología de sustitución

La televisión hertziana también ha seguido su proceso de digitalización y éste se encuentra en diferentes estadios de implantación según los países y las áreas planetarias. En los países desarrollados, con pequeñas diferencias, el proceso de apagón analógico tiene prevista su culminación entre la primera y la segunda décadas del tercer milenio. La televisión digital terrestre (TDT) disfruta de las mismas ventajas que la digitalización ha aportado a los otros soportes: mejora en la calidad de imagen y aumento del número de canales transmisibles. En tanto que soporte digital, permite la transmisión de datos, aplicaciones interactivas locales o con vía de retorno extrínseca (CMT y CAC 2002;[7] Prado 2003).[8]

Estados Unidos, el país más madrugador a iniciar la transición, tras distintos aplazamientos, está en plena cuenta atrás para el apagón analógico, que tiene fecha para el 12 de junio de 2009. Otros países ya han llevado a cabo el apagón, como Holanda y Suecia, y otros la tienen prevista para dentro de poco, como Alemania y España para 2010; Canadá, Japón y Francia para 2011, Italia y Reino Unido para 2012, y así progresivamente. Finalmente, todavía existen muchos otros países que no tienen ninguna fecha predeterminada y todavía están discutiendo por cuál de los tres estándares optan (el ATSC norteamericano, el DVB europeo y el ISDB japonés), en medio de grandes debates que responden más a una lucha de intereses políticos e industriales que a las cualidades intrínsecas de cada uno de esos estándares. Por cierto, la existencia de tres estándares es una evidente demostración de los poderosos frenos que operan como elementos retardadores de la convergencia, motivados por intereses de cariz geotecnoestratégicos y económicos más que de carácter tecnológico. En cualquier caso, desde el punto de vista comunicativo lo que importa no es qué estándar se utiliza, que es relevante desde un punto de vista de política industrial, sino qué modelo de implantación se adopta.

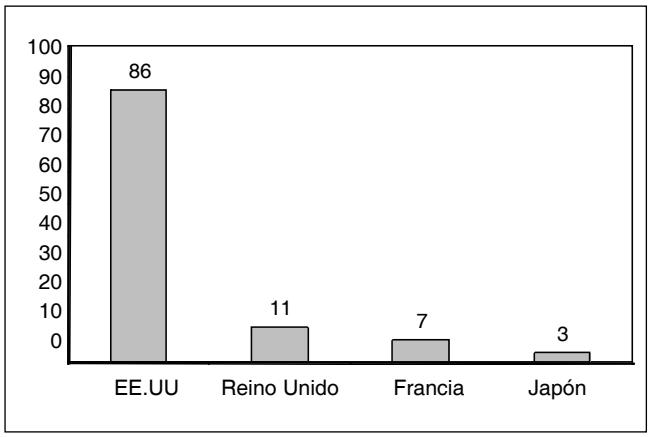
Una de las ventajas más pregonadas de la TDT ha sido la mejora de la calidad de imagen. Si bien en su calidad estándar mejora ligeramente la calidad de la televisión analógica, donde realmente es perceptible el salto es en la alta definición (HDTV). La opción por la alta definición no ha sido uniforme en todas las latitudes.

En Estados Unidos, aunque no se predeterminó, el regulador dejó en manos de los operadores dicha opción, dado que les atribuyó un múltiplex a cada uno, con la posibilidad de gestionarlo dinámicamente, hecho que, en esencia, significa que cada operador puede utilizar como le parezca el ancho de banda de su canal múltiplex, ya sea para transmitir datos y diferentes canales de *Standard Definition Television* (SDTV) o para emitir un canal de alta definición y datos, o por una combinación de esas posibilidades en diferentes horas de la jornada. En la praxis, la opción preferente ha sido la alta definición.

En Europa no se ha priorizado la alta definición y, de forma generalizada, se ha privilegiado la utilización de cada canal múltiplex para la emisión de cuatro canales de SDTV, reservando el 20% de la capacidad del múltiplex para la transmisión de datos. Esa opción ha tenido como consecuencia una multiplicación del número de canales y un notable retraso en la introducción de la HDTV vía digital terrestre en nuestro continente y, de rebote, también ha moderado la oferta de alta definición en otras plataformas, como el satélite, el cable o las plataformas de IPTV.

Por otro lado, Japón optó por una combinación de ambas fór-

Gráfico 2. Canales de HDTV ofrecidos por satélite



Fuente: elaboración propia con datos de IDATE referidos a 2007.

mulas y ofrece desde el principio televisión digital terrestre en SDTV y HDTV.

La otra gran innovación de la TDT es la recepción en movilidad. El estándar europeo de TDT tiene desarrollada esa opción desde el principio (DVB-H), pero no ha sido una prioridad en la implantación. El sistema japonés ISDB también cuenta con esa disponibilidad y, de hecho, ya se ha implementado. En cambio, el estándar norteamericano ATSC no tenía definida esa opción y apenas ahora (26-11-2008) se anuncia la aprobación preliminar de un estándar de *DTV mobile*.

Satélite: afrontar el hándicap de los *triple player*

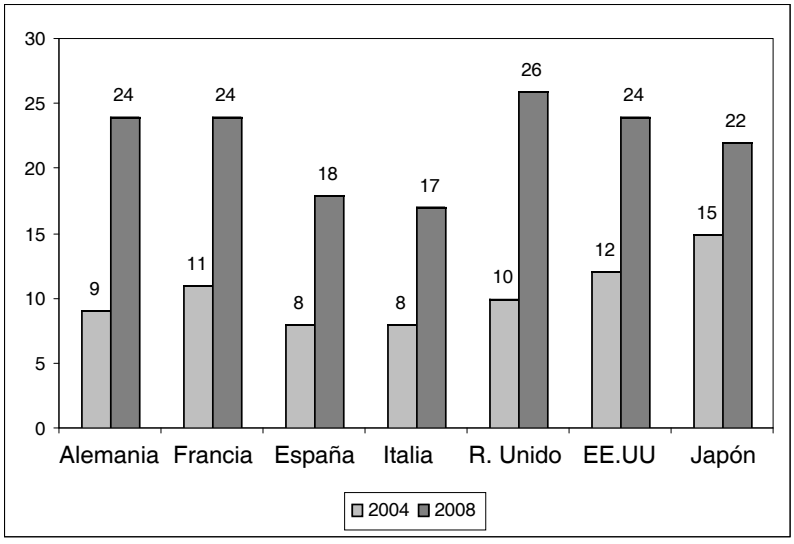
Puede decirse que el satélite ha culminado su digitalización y, aunque siguen operativos algunos satélites analógicos, su uso es subsidiario. Los satélites digitales han incrementado el número de canales que transmiten, han introducido aplicaciones interactivas locales o con vía de retorno extrínseca (teléfono, ADSL, etc.) y en la actualidad focalizan su interés cada vez más en la transmisión de datos y en la introducción de ofertas de alta definición. De hecho, en Estados Unidos es la plataforma que emite más canales de HDTV, una tónica que se repite como regla general en Europa, aunque con unas proporciones mucho menos significativas. Es una excepción a esa regla Japón, donde la oferta de canales de HDTV está liderada por el cable con una oferta siete veces superior.

El principal hándicap competitivo del satélite frente a sus principales competidores multicanal es que no dispone de la posibilidad de ser un *triple player*, aunque ha intentado serlo virtualmente. En Estados Unidos ha ofrecido paquetes de *triple player* con acuerdos con compañías telefónicas en algunos mercados, pero la entrada de todas las operadoras telefónicas en el juego de la televisión y la banda ancha ha dejado sin virtualidad esa estrategia. Ahora el satélite se concentra en explotar su ventaja competitiva en la oferta de canales de alta definición y sacar el máximo partido a su capacidad de transmitir datos en sentido descendente. Queda aparcada la implementación de vías de retorno intrínsecas para su implantación en el mercado domiciliario, aunque existan algunos servicios interactivos en canal de retorno intrínseco destinados al mercado de los negocios.

Televisión IP: con el todo digital y en red en el horizonte

A esas tres plataformas de distribución multicanal cabe añadirle la banda ancha, que ha dado lugar a la aparición de un creciente tráfico audiovisual. Aunque las diferentes fórmulas de circulación de vídeo por la red de internet presentan muchas variedades, a estas alturas habría que diferenciar dos grandes

Gráfico 3. Porcentaje de habitantes con conexiones de banda ancha



Fuente: elaboración propia con datos de IDATE, Ofcom y Ministerio de Industria

opciones, la de contenidos generados por los usuarios y la de contenidos generados profesionalmente. Entre esos últimos debemos tratar en este punto las plataformas de IPTV, que, de hecho, se han apropiado monopolísticamente de esa etiqueta utilizándola de forma inapropiada como sinónimo de plataforma multicanal soportada en el ADSL.

De hecho, en el marco general de la desregulación de las telecomunicaciones, las compañías telefónicas optaron por esta vía para hacer también su oferta de *triple player* (teléfono + banda ancha + televisión) compitiendo con el cable. La dinámica que lleva a la progresiva centralidad de la oferta de HDTV en las plataformas competidoras —el satélite, el cable y ahora también la TDT—, aparte del incremento de la popularidad del VOD, está poniendo de manifiesto las limitaciones del ADSL sobre la red telefónica para garantizar una experiencia de usuario gratificante. Las compañías telefónicas optan entonces por realizar grandes inversiones con el fin de implementar sus redes de fibra óptica. Mientras, su capacidad de competir con el cable en los países con un alto nivel de penetración, como Estados Unidos, la deja, de momento, en una posición residual en el mercado de la oferta televisiva multicanal, dominada de forma mayoritaria por el cable (64,9%)[9] y por el satélite, que ya ha alcanzado un 31% de los abonos.

Las iniciativas de plataformas de IPTV son posibles gracias al aumento de las conexiones de banda ancha (*broadband*) que han registrado un incremento espectacular en los últimos años, tanto con respecto a la capacidad como a la penetración. A pesar de ello, en los países más avanzados, sólo uno de cada cuatro ciudadanos disfruta de conexiones que permiten acceder a los servicios más sofisticados, incluida la televisión por internet. Este dato, sin embargo, también nos pone sobre otra lectura y es que incluso en los países más desarrollados tres de cada cuatro ciudadanos no pueden acceder a aplicaciones sofisticadas de internet.

Gracias al incremento de usuarios que disfrutan de una conexión de banda ancha, aparte de la modalidad de plataforma multicanal, la actividad audiovisual en la red está ganando peso específico en todo el tráfico generado en internet. La explosión ha ido de la mano de las modalidades de contenidos generados por los usuarios (UGC en las siglas en inglés, por *User Generated Content*). Los que han adquirido más notoriedad han sido YouTube o Dailymotion como webs que agregan contenidos videográficos y, aunque en menor medida, también las redes sociales, las más notorias de las cuales son Facebook o Badoo. A eso se suma una febril actividad de intercambio y descarga de vídeos procedentes de la producción industrial cinematográfica y televisiva, más o menos legalmente.

Los operadores televisivos, tras ciertas resistencias, están dando el paso para poner sus contenidos a disposición del público en la red, sea en sistemas de *streaming* (reproducción en tiempo real) o de descarga, o en ambos. El régimen de acceso a los contenidos varía entre las modalidades de acceso condicionado y libre. En las de acceso condicionado encontramos el pago por visión, como en el caso del *iTunes* de *Appel* o *Canal Play*, el sistema de teledescarga del grupo Canal + de Francia, y la suscripción, con pago de una cuota mensual, para acceder a ofertas como la de *L'Equipe TV Live* o *DK4 livestream*. En las de libre acceso encontramos las financiadas con el canon, como en el caso de *I-Player* de la BBC y las financiadas con publicidad, como en el caso de ITV o de las *networks* americanas (ABC, CBS, Fox o NBC). También existen fórmulas mixtas, como en el caso de RAI, TVE o, en nuestro caso, Televisió de Catalunya, una pionera en la exploración de todas las fórmulas de presencia en la red que van desde el *streaming* hasta la descarga de diferentes tipos (Prado y Fernández 2006).[10] Tras un período en el que había combinado el acceso condicionado y el acceso libre, ahora ha optado directamente por el acceso libre con financiación mixta.

Tabla 1. Tráfico de internet en Estados Unidos. Petabyte (PB) por mes

Tráfico de internet en Estados Unidos. Petabyte (PB) por mes				
	2007	**2008**	**2009**	**2010**
Web, correo electrónico, transferencia	186	249	325	425
P2P	370	439	507	526
Juegos	15	19	23	28
Videocomunicaciones	4	4	5	7
VoIP	5	7	9	11
Internet video en el PC	139	240	346	449
Internet video en TV	48	155	301	492

Fuente: elaboración propia con datos y previsiones de Precursor LLC.

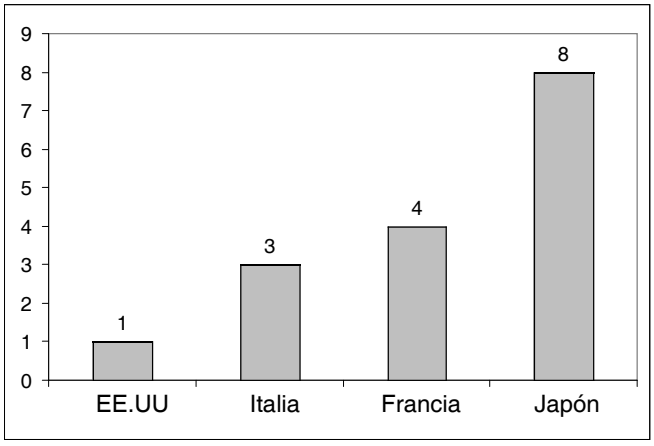
Aparte de los agregadores de canales de televisión, han surgido otras empresas que suministran contenidos audiovisuales completos, procedentes de la industria cinematográfica y de los canales de televisión. Es el caso de Hulu, una empresa participada por NBC Universal y por News Corp (Fox) que suministra en régimen de VOD programas de distintas cadenas norteamericanas. Además de NBC y FOX, también cuenta con programas de Comedy Central, PBS, USA Network, Bravo, Fuel TV, FX, SPEED Channel, SciFi, Style, Sundance, E!, G4, Versus y Oxygen, así como con películas de diferentes estudios, como Universal, 20th Century Fox, MGM, Lionsgate Entertainment o Sony Pictures. Utiliza tecnología Flash Video para aportar cualidades de SDTV y también tiene disponible algunos programas en HDTV. La distribución de esos contenidos es legal porque Hulu ha adquirido los derechos para internet y el acceso es libre para los usuarios porque se financia con publicidad.

Un caso similar es el de Joost, una empresa fundada por los fundadores de Kazaa y Skype, que también da acceso a programas de televisión de los que ha adquirido los derechos procedentes de CBS, Showtime, Last.fm, Wallstrip, Moblogic, Viacom, BET, CMT, Comedy Central, LOGO, MTV, The N, Nickelodeon, Spike and VH1, Sony Pictures and Warner Bros. Utiliza tecnología basada en Flash y en desarrollo propio de P2PTV. Joost introduce algunas herramientas de red social, es de acceso libre y también se financia con publicidad.

La BBC ha promovido una iniciativa similar en un acuerdo del que también participaban ITV y Channel 4, que tenía como intención la promoción del consumo en la red de los contenidos de los operadores británicos. La iniciativa, llamada Kangaroo, ha topado de momento con restricciones del regulador que han retrasado su entrada en funcionamiento.

Todas esas fórmulas de distribución de contenidos audiovisuales en la red denotan hasta qué punto la experiencia de internet se dirige cada vez más hacia el audiovisual. De hecho, los datos de tráfico ponen de manifiesto el gran peso que está adquiriendo ese contenido y las previsiones apuntan hacia su incremento exponencial.

Gráfico 4. Uso del móvil para ver televisión en directo (en %)



Fuente: elaboración propia con datos de Ofcom referidos a 2008.

¿Televisión móvil o televisión en el móvil?

Entendemos por televisión móvil la televisión que puede recibirse en terminales móviles: se difunde mediante redes hertzianas siguiendo un sistema de *broadcasting* (de uno a muchos) utilizando estándares digitales como el DVB-H, ISDB-T y ATSC u otros como MediaFLO, DAB o MBMS y se recibe en dispositivos móviles (teléfonos, PDA, MP4, videoconsolas, televisores portátiles, etc.).

La televisión móvil está en mantillas. En Europa, el único país donde esa tecnología tiene una relativa importancia es Italia, que empezó la experiencia en 2006 con tres operadores que ofrecen un número variable de canales de acceso libre o de acceso condicionado utilizando la tecnología DVB-H. El operador 3Italia es el más implantado y ofrece 12 canales, combinando los de libre acceso con los de suscripción y pago por visión. Los otros dos operadores —Telecom Italia Mobile y Vodafone— han optado por el modelo de suscripción y ofrecen ocho y nueve canales, respectivamente. Japón empezó en 2004 con el servicio por suscripción MoBaHo! Utilizando la tecnología de satélite S-DMB, a partir del 2006, un consorcio de *broadcasters* y operadores lanzaron la oferta de libre acceso con la tecnología ISDB-T, su estándar de televisión digital terrestre. Con respecto a EE. UU., Verizon Wireless lanzó su servicio de televisión móvil en 2007 y AT&T Wireless en 2008 con tecnología MediaFLO. En ambos casos, el modelo es de suscripción y ofrecen 9 y 10 canales, respectivamente. A pesar de las expectativas despertadas, el modelo de negocio no está claro.

La televisión en el móvil recibe el nombre de *unicast* (uno a uno), utiliza la red de telefonía móvil y es recibida en dispositivos 2.5G, 2.75G, 3 GR o 3G+. Prácticamente todos los operadores ofrecen algún servicio de ese tipo, pero mayoritariamente han optado por una oferta de canales de televisión que ya se difunden por otros soportes o con ligeras adaptaciones. De momento, la oferta de productos específicamente concebidos y desarrollados para el móvil no ha pasado de las experimentaciones. El modelo de negocio, tanto en ese caso como en el precedente, levanta muchos interrogantes respecto a su viabilidad.

Con ese panorama casi sorprende el porcentaje de usuarios de móvil que lo utilizan para ver televisión. Como puede verse, el país con mayor uso es Japón, no en balde es el pionero en el lanzamiento de servicios, pero aun así sólo el 8% ve televisión en directo en su móvil.

Las posibilidades están todavía claramente por explorar y se precisa mucha regulación que permita un proceso concesional de nuevo espectro que abra el horizonte a nuevos modelos de negocio que conecten con las demandas del público.

Equipamiento de recepción: dispersión y confluencia

Con respecto a los dispositivos de recepción, la digitalización presenta todo tipo de novedades. Se entrecruzan varias tendencias. La primera es el escalabilidad de las pantallas, que van desde las miniaturas hasta los *videowall* gigantes; la segunda es la plurifuncionalidad (recepción de televisión, visionado de productos fuera de línea, navegación de internet, etc.); la tercera es la dotación de capacidad de proceso y memoria; la cuarta es la tactilidad; la quinta remite a la conectividad y, la sexta, a la movilidad. Todo ello conlleva una tremenda dispersión que contradice la profecía convergente de los "combo". Todas las pantallas pueden cumplir múltiples finalidades, aunque cada una, en función de sus características de dimensión, luminiscencia, definición y ubicación, será más adecuada para una función o un uso que otra. En cualquier caso, es el fin de una época en la que aparato receptor y medio eran sinónimos.

Televisor: pérdida de identidad y confusión

Si nos centramos en el televisor, todas esas tendencias se manifiestan en un marco de confusión propiciado por la coincidencia de muchos cambios al mismo tiempo: pantalla plana, norma digital, capacidad interactiva y alta definición. El primero y más visible es la sustitución de los televisores de tubo de rayos catódicos por las pantallas planas (plasma, LCD, TFT). Este proceso se inicia antes de la digitalización de las emisiones y, en consecuencia, llena los hogares de receptores analógicos en vísperas de la digitalización. Esos receptores analógicos nuevos serán un factor retardador en la adopción de la TDT y obligarán a sus propietarios a adquirir un sintonizador externo para poder ver las emisiones digitales, eso sí, convirtiendo de nuevo la señal en analógico. Además, en muchos países europeos, y en Cataluña de forma muy notable, como no existen normas de regulación que lo impidan, los usuarios, ignorando las limitaciones que se derivan de su opción, optan mayoritariamente por comprar sintonizadores simples, conocidos como zappers, que no tienen MHP (*Media Home Plataform*), el estándar que permite disfrutar de los servicios interactivos (Franquet [*et al.*] 2008).[11]

Mientras todavía se están comercializando ese tipo de pantallas, debutan en el mercado los televisores planos digitales, con el receptor integrado. En ese caso, sin ninguna norma que los obligue, los industriales también ponen en el mercado receptores que no tienen MHP, por lo que el parque de receptores de televisión digital con capacidad para operar los servicios interactivos asociados a la TDT no aumenta y, por lo tanto, se retrasan *sine die* las condiciones de mercado que deben estimular la oferta de servicios interactivos que acerquen a determinadas capas de la población los llamados servicios de la sociedad de la información, una de las aclamadas virtudes que debía acompañar la transición de la televisión analógica a la televisión digital. Finalmente, el otro cambio coincidente en el tiempo es el de la alta definición. La mayoría de televisores de pantalla plana que están renovando el parque de receptores en los hogares catalanes y europeos son de definición estándar, una parte son *HDTV Ready* y sólo algunos *Full HDTV*.

En Europa, y en Cataluña en particular, los televisores con la etiqueta HDTV han generado confusión. En primer lugar, la creencia generalizada entre los usuarios que si un televisor tiene la etiqueta HDTV, todo lo que verá tendrá una mejor calidad de imagen y estará en alta definición. En segundo lugar, que la etiqueta *HDTV Ready* ya denomina un receptor de alta definición, cuando necesite de una adaptación para serlo, y que, finalmente, un televisor con la etiqueta *Full HDTV* permitirá ver la televisión digital en alta definición, cuando lo que permitirá es tan sólo ver en alta definición los canales que emitan en HDTV. Todo un conjunto de despropósitos que no hacen otra cosa que generar frustración y desconfianza en los consumidores, un factor retardador del progreso de la convergencia digital

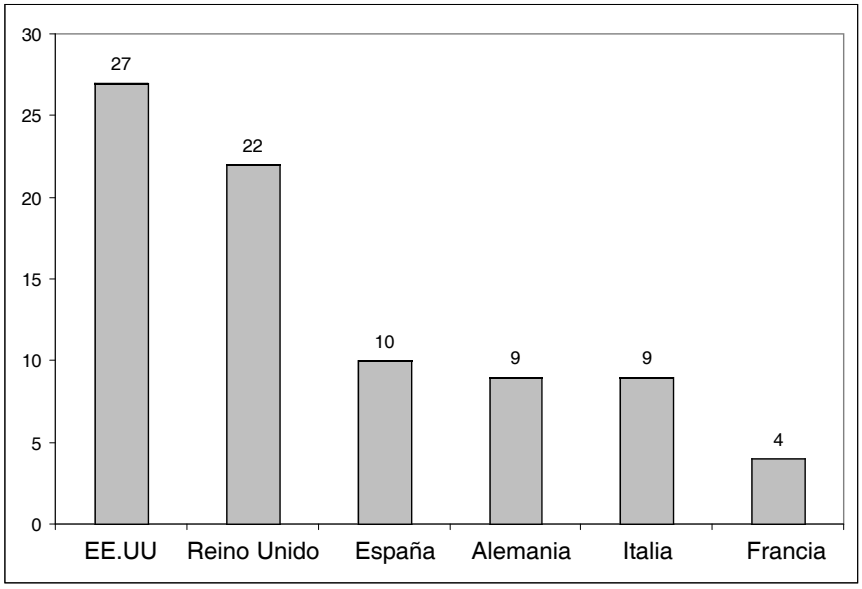
Pero HDTV es uno de esos conceptos "tótem" que acostumbra a utilizar el marketing tecnológico, lo que crea todo tipo de decepciones por todas partes. En EE. UU., donde como se ha dicho existe una clara opción de los *broadcasters* por el HDTV y todos los operadores multicanal (satélite, cable, telefónicas, microondas) tienen una amplia oferta de canales y VOD en alta definición, la adopción de televisores de HDTV está siguiendo un ritmo acelerado. Según los datos de LGR (2008),[12] el 34% de los hogares norteamericanos tienen al menos un televisor de alta definición, un porcentaje que dobla la cantidad de hogares con televisor de HDTV con respecto a dos años anteriores, lo que confirma la creciente adopción por parte de los consumidores. En valores absolutos, eso quiere decir que existen 40 millones de hogares que tienen la posibilidad de recibir emisiones de alta definición en EE. UU., pero el mismo estudio constata que en el país también reina la confusión en torno a la alta definición, ya que el 18% de los hogares que tienen un receptor de HDTV cree que está viendo televisión de alta definición, cuando no es así, a pesar de tener un receptor que lo permite.

STB: más y menos

Los STB (*Set Top Boxes*) han sido los dispositivos clave para el acceso a la oferta multiplicada de los sistemas multicanal, tanto el satélite como el cable, ya en la era analógica. Esos dispositivos, externos al televisor, permitían el acceso a la señal de esas plataformas y gestionaban el acceso condicionado según los privilegios derivados del tipo de abono del usuario, así como otras ofertas, como el pago por visión (PPV) o la televisión interactiva (TVi).

Con la digitalización, los STB han aumentado su capacidad de procesamiento y han sido claves para dotar al usuario de nuevas y más sofisticadas opciones de acceso: el VOD, la gestión de la interactividad y, últimamente, el acceso a los canales de HDTV y, en algunos casos, a las prestaciones de *triple player*. Además, cada vez más, los STB se están fusionando

Gráfico 5. Penetración del DVR en Estados Unidos y Europa (en %)



Fuente: elaboración propia con datos de Forrester Research, Inc. para el 2Q de 2007 en Europa y de LGR para el 2Q de 2008 en EE. UU.

con otro dispositivo que cambia las condiciones de consumo del usuario, el DVR (*Digital Video Recorder*), cuando no son sustituidos por televisores con tecnología *Tru2way*. Dicha tecnología, desarrollada por CableLabs y previamente bautizada como OpenCable™, permite el acceso a todas las prestaciones del cable sin necesitar el STB. Esos televisores permiten el acceso condicionado, el VOD, el PPV y la interactividad simplemente disponiendo de la tarjeta de abonado que se introduce directamente en esos televisores. Los primeros equipos con esta tecnología ya han sido lanzados recientemente al mercado en un acuerdo entre Comcast, el operador de cable norteamericano más importante (14.738.000 abonados al 3Q en 2008), y Panasonic, que ha implementado esta tecnología en algunos modelos de su conocido televisor de plasma VIERA.

DVR: después de todas las fantasías, ¿se quedará sin ventana de oportunidad?

Los DVR (*Digital Video Recorder*, también conocidos como *Personal Video Recorders* o PVR) son unos dispositivos que nacen para sustituir a los VCR (*Video Cassete Recorder*) domésticos. Tienen todas sus funcionalidades, pero en lugar de registrar en cintas lo hacen en un disco duro que permite acumular hasta 400 horas de vídeo. Los DVR disponen de un software que permite gestionar la navegación entre los canales disponibles, registrar, almacenar y clasificar según criterios por defecto o creados por el usuario, recuperar fácilmente las emisiones registradas para visionarlas, y la función *Time Shifting,* que permite desligarse del flujo en una emisión en directo interrumpiendo puntualmente el consumo por razones ajenas a la experiencia de consumo o motivadas por ésta, para repetir una secuencia y, eventualmente, recuperar el flujo en la primera pausa publicitaria. Esta función es precisamente una de las más apreciadas por sus usuarios, que pueden saltarse los bloques publicitarios cuando ven los programas registrados. El DVR también puede aprender los gustos de los usuarios para ofrecerles una selección de los programas susceptibles de interesarles con el fin de programar la grabación o incluso registrar uno que potencialmente coincida con los gustos del usuario, y después informarle de la grabación la primera vez que el usuario lo conecta y darle la opción de verlo, archivarlo o borrarlo.

Desde la introducción de los DVR a finales de la década de los noventa han corrido ríos de tinta sobre su capacidad para transformar los hábitos de consumo televisivo,[13] la liberación del televidente del flujo y la tiranía del tiempo del consumo sincrónico en la emisión, su capacidad para autoprogramarse y la autonomía para liberarse de la omnipresencia de la publicidad en televisión. Esas características amenazarían la supervivencia del medio, cuya esencia está ligada a la emisión de un flujo lineal, a la programación de una secuencia de programas, y atentaría también contra el modelo de negocio basado en los ingresos publicitarios.

A pesar de todo, la adopción de ese dispositivo por los usuarios es muy lenta: en EE. UU. se ha alcanzado una cuota de penetración limitada del 27% de los hogares y en Europa es mucho más modesta, con excepción del Reino Unido, donde ha alcanzado el 22%.

La supervivencia del DVR como aparato singular, sin embargo, está fuertemente amenazada. La primera amenaza deriva de la mencionada fusión con los STB digitales: la mayoría de las plataformas incluyen en sus nuevos STB digitales todas las funcionalidades del DVR. Pero también está amenazada por su conversión en DVR virtuales, que pueden instalarse en cual-

quier ordenador y, por defecto, todas las tarjetas para sintonizar la televisión en el ordenador llevan un software que convierte el ordenador en televisor y, al mismo tiempo, en DVR. Finalmente, otra amenaza proviene de la tendencia descrita que siguen los operadores televisivos y los agregadores (Hulu, Joost) de poner los contenidos televisivos disponibles en red y accesibles en régimen de VOD, lo que haría del todo innecesario su almacenaje local, que es la principal función de los DVR.

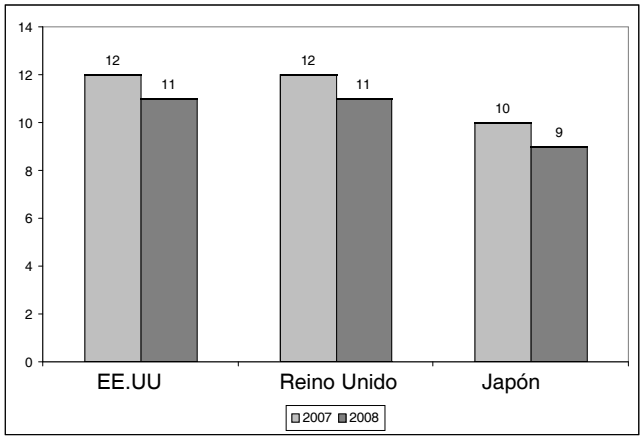
Apropiación social de la experiencia digital

Del análisis del estado de la cuestión relativa a la implantación de las innovaciones digitales aplicadas a la comunicación podemos extraer algunas conclusiones. Para empezar, la capacidad de producir y manipular imágenes y sonidos es hoy más elevada que nunca.

Esa realidad tiene consecuencias en el sector de la producción profesional, ya que permite iniciativas empresariales con unos costes de inversión tecnológica más asequibles que en la época de las tecnologías analógicas. Sin embargo, los costes de producción profesional son todavía elevados y amenazan con encarecerse todavía más si se generaliza la exigencia que todas las producciones profesionales sean en HDTV: FOX acaba de anunciar que todos sus canales *broadcast* y la oferta multicanal sólo se producirán en alta definición en 2010.[14] Eso mantiene constante una realidad que se arrastra desde el inicio de la época multicanal: la capacidad de producción de contenidos originales crece más lentamente que la capacidad de transmisión.

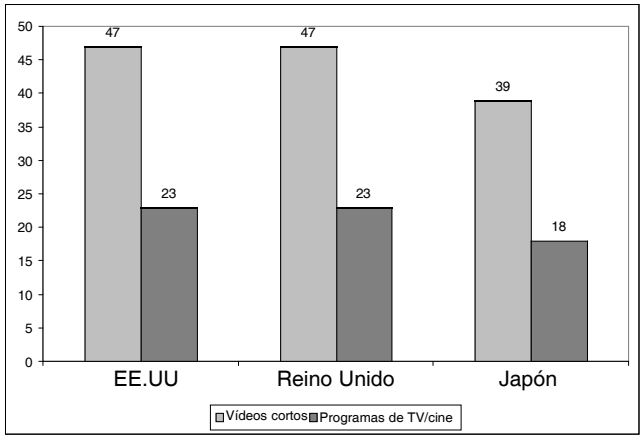
La gran capacidad para capturar y manipular imágenes y sonidos también tiene consecuencias sobre la capacidad de los ciudadanos para producir contenidos. La producción de imágenes y sonidos se ha banalizado. La imagen se ha vuelto ubicua. No parece posible que ningún ámbito de la realidad quede en el abrigo de la mirada de una cámara como consecuencia de la amplia apropiación popular de la electrónica de consumo. La experiencia de apropiación ciudadana de los dispositivos de grabación no es algo reciente: ya había tenido un precedente en la era analógica, pero los productos obtenidos tenían fuertes dificultades para seguir el proceso de postproducción y, como piezas en bruto, tenían bastantes limitaciones para entrar en la cadena de comunicación. Ahora la difusión de la edición no lineal soportada en ordenadores personales y de software de tratamiento de la imagen y el sonido, como se ha mostrado, ha puesto al alcance de una ingente proporción de ciudadanos la capacidad de producir y postproducir piezas con entidad comunicativa. Eso ha hecho plantear la hipótesis del advenimiento de una democratización de la producción audiovisual sin precedentes y una libertad de expresión sin límites. La capacidad de difusión de esos contenidos en internet ha acabado por dar apariencias de realidad a esa hipótesis, especialmente con la popularidad alcanzada por los puestos de agregación de UGC como los mencionados YouTube o Dailymotion.

Gráfico 6. Uso de internet para subir vídeos a una web (en %)



Fuente: elaboración propia con datos de Ofcom.

Gráfico 7. Uso de internet para consumir contenido audiovisual (en %)

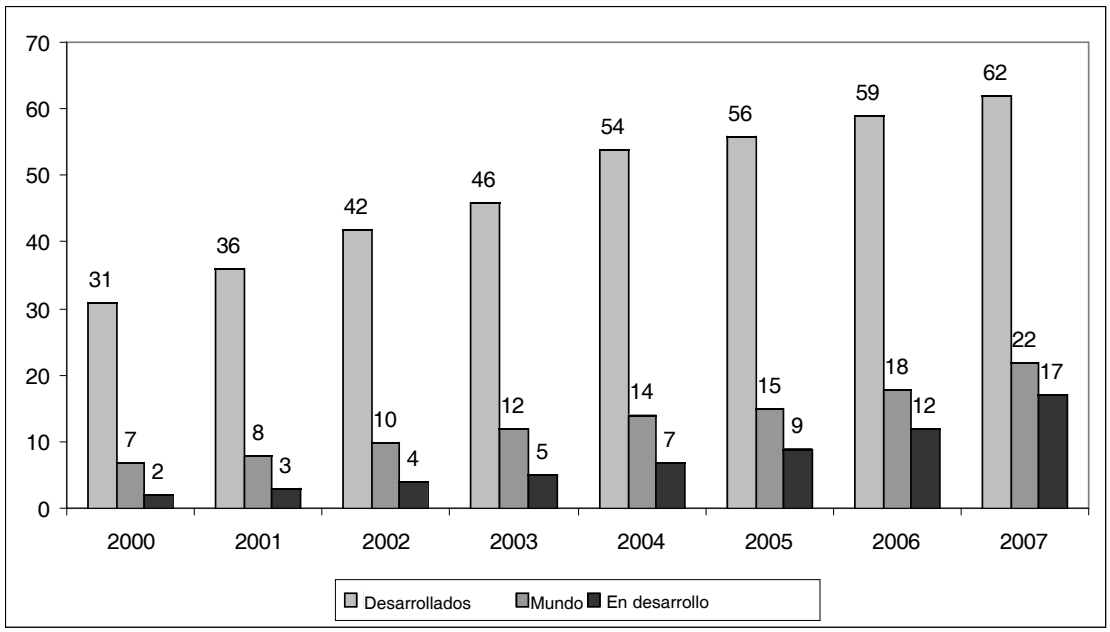


Fuente: elaboración propia con datos de Ofcom referentes a 2008.

Con todo, ya empiezan a verse signos que apuntan a un declive de la centralidad de los UGC videográficos en internet. Mientras se mantienen los incrementos de otras formas de UGC, como las fotográficas o las redes sociales, las aportaciones videográficas registran un retroceso en los mercados más desarrollados, mientras el acceso a programas de televisión a través de la red se ha visto incrementado, especialmente en los países donde se han lanzado agregadores de programas de las cadenas, como los mencionados iPlayer de BBC o Hulu, hecho que ha contribuido a aumentar los *streams* per cápita de programas de acceso gratuito en un 69% en el Reino Unido y en un 85% en EE. UU.

De todos modos, todavía es mayor en todos los países el porcentaje de internautas que utilizan internet para ver vídeos que para ver programas, pero eso también está relacionado con la

Gráfico 8. Usuarios de internet por 100 habitantes



Fuente: elaboración propia con datos de ITU.

duración y con los distintos requisitos de calidad de conexión de esos dos tipos de contenidos audiovisuales.

En cualquier caso, el futuro de los agregadores de vídeos generados por los usuarios todavía no está escrito; el volumen de productos almacenados y el tráfico que generan empiezan a abrir interrogantes sobre su viabilidad.

Por otra parte, están surgiendo todo tipo de iniciativas para poner un valor a esos contenidos desde una perspectiva industrial. Una tendencia que podríamos llamar de apropiación indebida viene marcada por las emisiones de televisión que se fundamentan total o parcialmente en el aprovechamiento de vídeos generados por los usuarios, introduciéndolos en su cadena de valor sin liquidar derechos. Otra es el encuadre de esas producciones en una iniciativa industrial que contempla la aportación de contenidos generados por los usuarios en distintas proporciones para constituir su oferta. En ese caso, los contenidos son seleccionados con criterios editoriales y los que llegan a la antena generan unos derechos para sus autores. El caso de más éxito es el de Current TV, un canal promovido por el ex vicepresidente de EE.UU., Al Gore, que ha consolidado su situación en Norteamérica y ha iniciado su expansión a Europa, primero en el Reino Unido y más recientemente en Italia.

El todo digital y en red: un horizonte fijo y una plasmación episódica

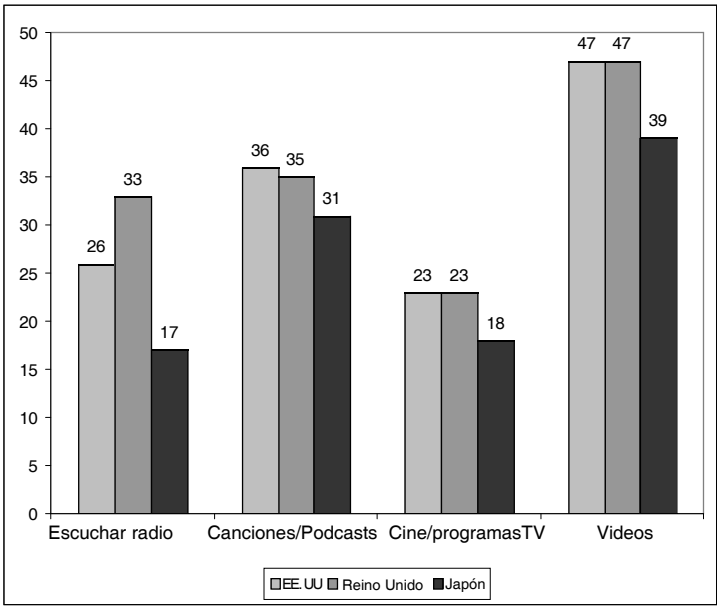
Como hemos visto, la capacidad de transmisión también ha crecido exponencialmente y no parece tener límites. A pesar de eso, existen bastantes resistencias a la integración de las redes. Desde el punto de vista tecnológico, todos los soportes de transmisión podrían estar integrados como recursos de red que permitirían una convergencia efectiva y la consiguiente mejora del ancho de banda disponible per cápita. Los intereses de los operadores de red moderan el advenimiento de esa convergencia, ya que cada uno trata de sacar provecho de las ventajas competitivas que han alcanzado realizando inversiones multimillonarias, como ya hemos mostrado. Sin embargo, a pesar de entender la necesidad de recuperar las inversiones, no será posible la convergencia de soportes que debe dar lugar al "todo digital y en red" si no se establece un horizonte para la llamada *net neutrality*, con la que se evitaría la discriminación en la calidad de la prestación de transporte de la señal, independientemente del prestador del servicio. Mientras persisten las distintas capacidades de las diferentes redes para prestar de una forma más eficiente uno u otro tipo de servicios.

Persisten muchas dificultades para culminar la convergencia. La primera hace referencia a la discriminación en la capacidad y la cobertura del acceso a internet, que mantiene un 78% de la población mundial excluida del acceso y una tendencia a aumentar la diferencia entre países desarrollados o en vías de desarrollo.

La segunda dificultad se refiere a la calidad del acceso: una elevada proporción de ciudadanos están excluidos de la banda ancha, no sólo en los países en vías de desarrollo, sino también en los más desarrollados, donde sólo una de cada cuatro conexiones a internet es de banda ancha (véase el gráfico 3).

La tercera dificultad está marcada por el hecho de que, entre quienes tienen acceso a la banda ancha, la capacidad de transmisión varía mucho en función del tipo de conexión contratada según los recursos económicos e independientemente de la capacidad de asumir el coste, en función de la disponibilidad de

Gráfico 9. Uso de internet para acceder a contenidos audiovisuales



Fuente: elaboración propia con datos de *Ofcom Understanding International Communications Behaviour Research*, octubre de 2008.

unas infraestructuras u otras. De forma general, quienes se proveen de conexión de banda ancha con un operador de cable digital pueden disfrutar de velocidades de transmisión mucho más elevadas que quienes se proveen con un operador de líneas ADSL con o sin hilo, o con conexiones de telefonía móvil de tercera generación, con diferencias que, como hemos visto, pueden triplicar la velocidad de la conexión típica, sin contar las posibilidades del cable con la *wideband* que permiten llegar a velocidades de transmisión 50 veces mayores que las típicas del ADSL.

Un gran almacén universal virtual, más virtual que universal, por ahora...

Evidentemente, el tipo de conexión marca el grado de acceso a las aplicaciones más sofisticadas, entre las que se encuentran las señales videográficas en general y la televisión en particular, sobre todo cuando se trata de señales de alta definición, y también los servicios que requieren un grado más elevado de interactividad. Por lo tanto, si lo consideramos a escala planetaria, el advenimiento del todo digital y en red que daría lugar a un gran almacén universal virtual (GMUV) (Prado 1997)[15] para proveerse de todo tipo de información y productos culturales queda en un horizonte algo lejano. Este GMUV no estaría localizado en ninguna coordenada geográfica, sino distribuido en el magma de la red y sería de libre acceso para el usuario y el productor. Se podría entrar en él con la única condición de disponer de la tecnología de conexión necesaria y los conocimientos precisos para navegar y tendría productos de libre disposición y otros de acceso condicionado. Pero si lo consideramos a nivel local, para la parte de la población que tiene acceso a la banda ancha, eso empieza a ser verdad y se refleja con los datos que hemos ofrecido sobre el tráfico de internet en EE. UU. (véase la tabla 1).

Si consideramos el uso que hacen los usuarios de internet para proveerse de productos audiovisuales en los países más desarrollados, el GMUV empieza a tomar cuerpo.

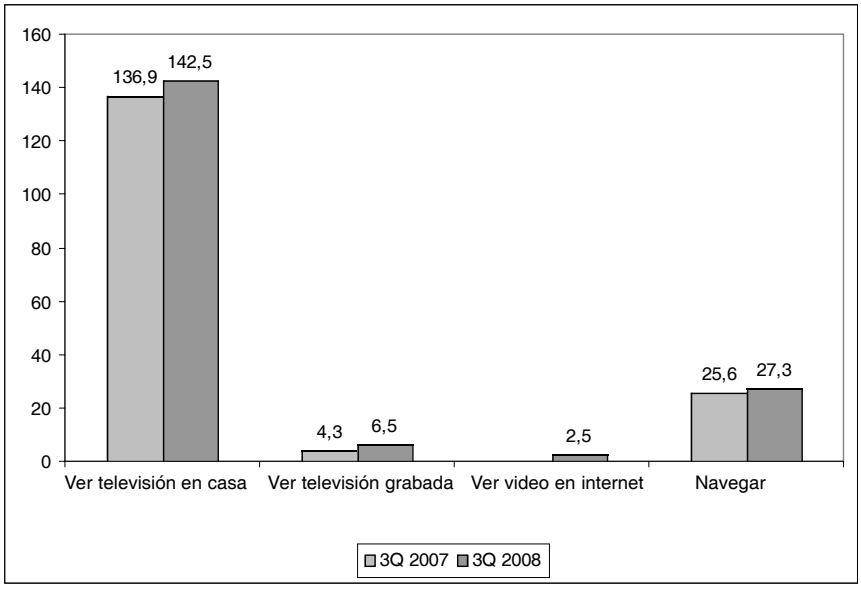
Estos datos permiten visualizar una realidad que es consecuencia de la convergencia digital. La capacidad de blindar las fronteras a la circulación de productos audiovisuales y, en general, de los productos de las industrias culturales, que había sido posible en la era analógica, en el escenario del todo digital y en red es una misión imposible. Los ciudadanos pueden acceder al GMUV y establecer su menú de consumo sin prestar atención al carnet de identidad del producto seleccionado en virtud de la gratificación que le significa y no de su nacionalidad.

Si aceptamos que el consumo audiovisual juega un papel sustancial en la transmisión de valores, en la salud de la lengua, en la defensa de las identidades culturales y nacionales y en la cohesión social, la voz de alarma debe sonar con urgencia.

Las políticas de comunicación, más necesarias que nunca

Las políticas de comunicación han sido demasiado deudoras de la capacidad de fronterizar las coberturas de los medios de comunicación y de la efectividad de la imposición de restricciones a la circulación de los contenidos. En el escenario del todo digital y en red, esas dos muletas han perdido eficiencia y, por lo tanto, las políticas de comunicación deben recurrir a otros

Gráfico 10. Horas mensuales invertidas por persona en Estados Unidos



Fuente: elaboración propia con datos de Nielsen.

resortes. El primero es el desplazamiento del foco de las políticas de la difusión a la producción.

Debe alimentarse el gran almacén universal virtual con productos competitivos con el fin de tener la oportunidad de seguir cumpliendo con las funciones identitarias y sociales que tenía el audiovisual en el pasado inmediato. Hay que invertir, pues, en la consolidación de una industria nacional competitiva, invertir en la formación del talento creativo y en los dispositivos de presencia y visibilidad de los productos nacionales en el GMUV. Dada la creciente proporción de consumo audiovisual en internet, hay que incentivar que las cadenas nacionales pongan todos sus contenidos accesibles en red, tanto en directo como bajo demanda. En ese sentido, es preciso seguir el ejemplo de la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales y darle apoyo en su esfuerzo por encontrar su espacio en el GMUV y a través de todas las ventanas posibles. También hay que emprender iniciativas de cooperación entre distintos operadores para dar una mayor visibilidad a los productos nacionales. En ese sentido, la iniciativa británica de Kangaroo, un agregador de los contenidos de la BBC, ITV y Channel 4, para otorgar una mayor visibilidad a la red en la producción británica es una vía para las nuevas políticas. También hay que estimular iniciativas empresariales nacionales de agregadores de contenidos que puedan encontrar economías de escala en la red para los productos nacionales y que exploren vías de puesta en valor hacia fuera, con la doble finalidad de hacer visibles las señas de identidad nacional también hacia fuera y ampliar el mercado para los productores de contenidos.

Las políticas de comunicación deben pivotar también sobre la formación de la competencia del usuario para navegar por el gran almacén universal virtual y saber localizar los productos de calidad para componer su menú de consumo, con la esperanza de que la confluencia de ambas competencias, la creativa y la del usuario, lleve a un consumo de una proporción significativa de productos con una marca identitaria.

El desafío no es poco, pero los frenos a la culminación de la convergencia todavía permiten una reacción efectiva, porque a pesar de la creciente importancia del uso de internet, el consumo audiovisual clásico no ha disminuido, y una parte del tiempo destinado al consumo en la red ha ido a parar a la televisión, hecho que desmiente la extendida idea de que internet mataría a la televisión.

En EE. UU., el tiempo destinado al consumo de televisión no ha disminuido a pesar del tiempo destinado a internet. El tiempo destinado a consumir televisión sincrónica en la emisión en el televisor del hogar se ha incrementado un 4,1% en el último año, aunque el consumo de programas registrados en los DVR ha aumentado significativamente (un 52,5%), a pesar de mantener un valor absoluto residual. Tampoco ha frenado el consumo de televisión el hecho de que el tiempo destinado a navegar por internet también haya aumentado un 5,7% en el mismo período. Esos datos hablan de la robusta salud de la televisión, que no sólo incrementa el tiempo de visionado sincrónico en el televisor, sino que una parte del tiempo que destinan los usuarios a navegar por internet lo destinan a con-sumir televisión. Además, el tiempo que destinan a ver lo que han registrado en sus DVR también debe computarse como consumo televisivo. Cabe señalar que una parte de los usuarios de internet tienen hábitos multitarea y menudean el consumo simultáneo.

Esos datos, sin embargo, deben hacernos perder de vista los cambios en curso y las poderosas tendencias que marcan. Hay que tener en cuenta que buena parte de las posibilidades que afectan a la televisión sólo están disponibles para los usuarios que tienen contratada la banda ancha, hecho que irá cambiando a medida que se generalice. Es preciso, pues, identificar los peligros para planificar las soluciones y detectar oportunidades.

Notas

1 El presente artículo contiene algunos resultados del proyecto de investigación SEJ2006-10067.

2 El GRISS es un consolidado grupo de investigación financiado por la Generalitat de Cataluña (2005SGR-00846).

3 CEA. "Digital America 2008". *CE Vision Magazine*. Arlinton, 2008.

4 OFCOM. *The International Communications Market 2008*. Londres: Ofcom, 2008.

5 <http://www.leichtmanresearch.com/research/notes09_2008.pdf> (Consulta: 2 octubre 2008).

6 NCTA. *Annual Report 2008*. Washington: NCTA, 2008.

7 CMT-CAC. *La televisió digital terrestre a Espanya. Situació i tendències*. Barcelona: CAC, 2002.

8 PRADO, E. "Visiones, futuro y funciones de la TDT en la sociedad de la información". En: *Telos*, nº 57, Madrid: Fundación Telefónica, 2003.

9 NCTA en <http://www.ncta.com/Statistic/Statistic/BasicSubs.aspx> (Consulta: 15 septiembre 2008).

10 PRADO, E.; FERNÁNDEZ QUIJADA, D. "The Role of Public Service Broadcasters in the Era of Convergence. Case Study of Televisió de Catalunya". En: *Communications & Strategies*, n.º 62. Montpellier: IDATE, 2006, pág. 49-69.

11 FRANQUET, R.; RIBES, X.; SOTO, M.; FERNÁNDEZ QUIJADA, D. "La información en la TDT interactiva: una oferta incipiente para unas prácticas periodísticas en transformación". En: *Trípodos*, n.º 23. Barcelona: Facultad de Comunicación Blanquerna, 2008, p. 15-29.

12 LGR. *HDTV 2008: Consumer Awareness, Interest and Ownership.* [En línea]. http://www.leichtmanresearch.com/press/111208release.html> (Consulta: 13 de noviembre 2008).

13 Un buen análisis de esa fantasía lo encontramos en el artículo de William Boddy "Redefining the Home Screen: Technological Convergence as Trauma and Business Plan", en <http://web.mit.edu/comm-forum/papers/boddy.html> (Consulta: 3 de septiembre 2008).

14 Este anuncio se realizó el 8 de diciembre de 2008, en <http://www.multichannel.com/article/CA6620568.html?nid=4682&source=link&rid=5959977> (Consulta: 8 diciembre 2008).

15 PRADO, E. "Nuevas tecnologías e interactividad: Gran Almacén Universal Virtual". En: *Diálogos de la Comunicación*. Lima: Felafacs, 1997, pág. 89-95.

ISSN: 1138-9761 / www.cac.cat

QUADERNS
DEL CAC

Integración de medios en el discurso interactivo: el caso de la difusión cultural

J. Ignasi Ribas

Profesor del Departamento de Comunicación de la Universitat Pompeu Fabra

Resumen

La propiedad intrínseca del discurso interactivo es incluir la gestión de las acciones del usuario. Su implementación en el medio digital le añade la capacidad de incluir ilimitadas formas de diálogo e integración de medios. La conjunción de esta integración con la interacción es, a nuestro entender, la característica paradigmática de los interactivos multimedia, los hipermedia. En difusión cultural hay muy pocas aplicaciones interactivas que aprovechen profundamente estas posibilidades. En este artículo plantearemos algunas hipótesis sobre las posibles causas de esta situación, esbozaremos un marco teórico para analizar aquella característica del medio digital y describiremos unos ejemplos que pueden resultar reveladores.

Palabras clave

Integración de medios, diseño interactivo, difusión cultural, retórica del hipertexto.

Abstract

The intrinsic feature of interactive discourse is the inclusion of the management of users' actions. Such implementation in the digital medium adds the capacity to include unlimited forms of dialogue and media integration. The conjunction of this integration with interaction is, in our opinion, the paradigmatic feature of interactive multimedia, hypermedia. In cultural dissemination there are very few interactive applications that really take advantage of these possibilities. This article presents some hypotheses on the possible causes of this situation, outlining a theoretical framework to analyse that characteristic of the digital medium and describing some examples that may be quite revealing.

Key words

Media integration, interactive design, cultural dissemination, hypertext rhetoric.

Introducción

El discurso característico de internet parece condenado a colocar a los diversos medios en rectángulos: desde la ventana del navegador, unida inevitablemente a la interfaz estándar del sistema operativo, hasta los marcos interiores, verticales, horizontales o centrales, el modo de unir discursos parece reducirse a un juego de encajar cajas, un aburrido rompecabezas. La confluencia bidireccional con la televisión, el medio-caja por excelencia, parece llevarnos de modo inevitable a este imperio del rectángulo, dos dimensiones cartesianas que delimitan y crean fronteras artificiales para la colaboración y la integración entre discursos.

Por otra parte, la mayoría de juegos se basan en la construcción de un mundo más o menos realista en el que se nos ofrece la posibilidad de movernos y actuar. Nos animamos tanto a partir del diseño particular de cada una de las acciones como a partir de las posibles configuraciones en forma de tramas sofisticadas, complejas y estimulantes. Pero los diversos medios implicados en la construcción del entorno —grafismo, so-nido, quizás imagen real o fotorealista, animación, etc.— colaboran con la voluntad única de disimular sus fronteras y construir un todo integrado en el que —y con el que— pueda desarrollarse el juego.

Sin embargo, hay muchas formas alternativas de hacer converger varios medios en el discurso digital. De hecho, consideramos que las diversas maneras de integrar multimodalidad e interacción es lo que mejor caracteriza al medio digital. Algunos CD-ROM de finales de los años noventa apuntaron ya algunas de estas posibilidades, más tarde casi olvidadas bajo el enorme peso de internet y los juegos que conocemos. La fuerza de estos dos hipermedios de referencia (*hiper* en sentido discursivo, pero especialmente en sentido económico y social) es probablemente la causa principal de la virtual, y esperemos que temporal, desaparición de aquellas pioneras experiencias.

Este artículo culmina con breves descripciones de algunos ejemplos significativos provenientes de aquel momento efímero de la producción interactiva de difusión cultural. Para llegar a los ejemplos seguiremos unos pasos sucesivos. En primer lugar apuntaremos algunas de las características de internet que no juegan precisamente, en su configuración actual, a favor de la exploración de las posibilidades que nos interesan. Después describiremos las condiciones que deben tener los productos interactivos en los que es posible encontrarlas. Acto seguido esbozaremos algunos conceptos teóricos sobre la interactividad multimedia que deben hacernos entender mejor el abanico de posibilidades que pretendemos dejar abierto con los ejemplos finales.

Tomamos internet como referencia porque creemos que, como heredero que fue de las iniciativas de difusión cultural en CD-ROM, puede ser todavía, y en algunos casos lo es (Ribas 2008), uno de los ámbitos en el que desarrollar iniciativas innovadoras de integración de medios. No es que estas no sean posibles en el ámbito de los juegos —de hecho, hubo intentos bastante exitosos de combinar juegos y difusión cultural en la misma época en la que nos centramos—, pero la subordinación a la jugabilidad y a la inmersión abre una casuística muy diferente a la que desarrollamos aquí. Tampoco podemos entrar en este artículo, a pesar del interés de algunas experiencias con medios, en el extenso ámbito del arte interactivo. Además, su libertad intrínseca la aleja de nuestro centro de estudio, la difusión cultural.

Convergencia tecnológica, integración de medios e internet

Aún recordamos las experiencias audiovisuales interactivas basadas en videodisco, cuando había que mezclar "ortopédicamente" esta fuente analógica de vídeo y audio con la gestión y quizás algún texto o gráfico sencillo provenientes de un ordenador. El que todos los medios de una aplicación multimedia sean archivos digitales gestionables de manera uniforme por el mismo sistema informático que los contiene dio verdadero sentido a las aplicaciones hipermedia. La convergencia tecnológica implica de manera natural la posibilidad, la inevitabilidad, de la utilización de toda clase de medios: "[...] la convergencia (tecnológica) sería inviable sin la digitalización que permite manipular, de modo único, toda clase de fuentes de información, es decir, no importa que originariamente la información fuera audio, vídeo, gráfica o datos, puesto que, gracias a la digitalización, todo son bits" (Prado 2003: 3).

Considerando esto, sorprende no encontrar más a menudo en un entorno como internet, tan enorme y que dispone de toda la flexibilidad del medio digital, más experiencias de combinación de medios en la línea de las que se hacían antiguamente y con muchas más dificultades sobre soportes materiales también bidimensionales: pergamino, papel, seda... Búsquedas de integración de ilustración y tipografía como las características de las letras capitales y otros elementos de tantos manuscritos medievales. O las de casos más especiales en las que los textos, con recursos tipográficos de medida, color y dirección, construyen figuras alusivas a su contenido, como las de la copia manuscrita francesa de principios del siglo IX del poema *Eridanus*, original del poeta griego del siglo III antes de Cristo, Arat. O las de los a menudo larguísimos rollos horizontales japoneses y chinos sobre seda, los *emakimono*, vigentes entre los siglos XI y XVII (y quizás antes en la India) en los que la caligrafía y el paisaje, en ocasiones unidos por una sola técnica productiva, despliegan, literalmente, historias y opciones ante el espectador activo, quien los abre y los desarrolla.

¿Por qué, a pesar de las características integradoras del medio digital, cuesta tanto encontrar en internet algo con una vitalidad parecida? Un rápido paseo por la red nos mostrará una mayoría de webs en las que parece que lo único que se haya exportado del medio papel sean las menos creativas combinaciones de texto e imagen, meras yuxtaposiciones: una ilustración junto a un texto para complementarlo, un texto como pie de imagen o de vídeo, o como título... Lo cierto es que la explosión de la red a partir de los últimos años del siglo XX representó un brusco paro en las experiencias que, en soportes fuera de línea, empezaban a probarse.

Ilustración del manuscrito *Eridanus* del siglo IX

Fuente: (c) British Library Board. All Rights Reserved (Shelfmark; Harley MS 647, f.10v).
Disponible en la web de la British Library http://www.bl.uk/

Esta situación es consecuencia del gran peso de las características propias de internet, que favorecen especialmente un cierto modo de hacer discurso. El gran atractivo social de internet proviene de la conjunción de sus dos principales propiedades: en primer lugar, la ilimitada capacidad para almacenar y devolver instantáneamente toda clase de contenidos, muchos de ellos preexistentes —idealmente todos los preexistentes— y otros construidos expresamente con criterios radicalmente heterogéneos; en segundo lugar, la hipercomunicabilidad, la capacidad igualitaria de que todo el mundo intercambie con intrínseca facilidad los papeles de receptor y de productor. En ninguno de los dos casos la exploración de formas innovadoras de interacción e integración de medios es especialmente útil para lograr sus objetivos.

La prioridad en los contenidos o en la comunicabilidad hace que la experimentalidad o profundidad del diseño no sea un valor prioritario de las webs resultantes. Puede entenderse mejor esta situación a partir de la distinción que hace Elisabeth Boling entre la calidad del diseño y el valor de producción, es decir, el nivel relativo de sofisticación en el tratamiento general del producto. La calidad del diseño interactivo no mejora necesariamente con la cantidad de contenidos, ni con el número de medios diferentes, ni con un tratamiento gráfico sofisticado, ni con la calidad intrínseca de todos los componentes, por ejem-

plo. Ni a la inversa. De hecho, Boling considera independientes estos dos conceptos y, en consecuencia, propone un modo de analizar interactivos a partir de la parrilla cartesiana que generan (Boling 1995).

El valor de producción es el parámetro prioritario para valorar aquellas webs que se basan en el atractivo intrínseco de un contenido previamente existente. El caso paradigmático puede ser YouTube, donde todas las pestañitas y los pequeños rectángulos con la lista de vídeos relacionados, de los vídeos que se están mirando en aquel momento, de las búsquedas, de los comentarios y de toda clase de utilidades, complementan —y se subordinan— la ventana en la que se muestra el gran valor del portal, sus vídeos. Un caso con bastantes coincidencias es el de las empresas o instituciones que disponen de un valioso patrimonio, por ejemplo de cariz audiovisual, como las productoras y las cadenas de televisión, pero también específicamente artístico o cultural, como los museos, las fundaciones y los centros patrimoniales.

Si estos centros aplicaran una filosofía de servicio cultural a su incorporación al medio digital podrían ir más allá de la simple transposición de contenidos anteriores y asumir la creación de productos intrínsecamente digitales. De hecho, ya hay cadenas de televisión que hacen aplicaciones interactivas en paralelo en algunas de sus series, como por ejemplo las muy simples de Discovery Channel (<http://dsc.discovery.com>), y museos que hacen lo mismo con sus exposiciones, como por ejemplo las muy interesantes del Museo de Arte Moderno de San Francisco (<http://www.sfmoma.org>). Incorporar esta clase de materiales podría constituir un valioso valor añadido: "Estos nuevos lugares web deberán contener aquello que puede otorgar más ventajas competitivas al sector audiovisual: contenidos de tipo multimedia e interactivos" (Codina 2003: 41).

En el caso de la segunda característica propia de internet, la hipercomunicabilidad, no sólo la calidad del diseño, sino también el valor de producción, cuando menos entendido de una manera clásica, pasan a ser secundarios ante la fuerza del deseo de la comunicación. En este aspecto, el atractivo de internet es el atractivo de la utopía: tenemos, como quizás no habíamos tenido nunca antes, la sensación de participar en la construcción de un mundo que a penas podíamos haber imaginado ni deseado, un mundo que de pronto se hace posible, cotidiano, al alcance de todo el mundo. Tras esta idea del acceso a toda la información existente e imaginable, tras esta idea de la interconexión absoluta, hay un mito, el de la sociedad de la información entendida como "un estadio que se logrará cuando todos los actores de la sociedad, tanto los sujetos como las organizaciones públicas y privadas, tengan la posibilidad de acceder y difundir cualquier información, desde cualquier lugar, de forma inmediata y con el formato que deseen" (Prado 2003: 5).

La contundencia de estos deseos ligados íntimamente a internet ha desplazado el centro de atención mayoritario hacia los aspectos asociados a la hipercomunicabilidad en detrimento de la construcción de discursos interactivos más elaborados, unos discursos más en la tradición clásica en la que un autor usa un medio con la voluntad expresa de transmitir unas ideas de un determinado modo. Es con seguridad en un ámbito como este, más próximo a la reflexión tranquila y no ruidosa, donde podrían encontrarse las experiencias que tratamos aquí. Creemos que internet es lo suficientemente extensa para incluir estos "discursos de autor", pero no descartamos una deseable evolución de los todavía primitivos libros electrónicos de hoy, quizás imbricados con otros dispositivos móviles, que pudiera incorporar toda la riqueza de medios necesaria. Esta podría ser una vía para su definitiva y siempre postergada implantación.

Interactividad: gestión de las acciones y formas de diseño de interacción

Que las características básicas del discurso interactivo son la interactividad y la multimodalidad es casi una tautología que puede encontrarse expresada con variaciones en muchas fuentes. Para afinar más nuestra propia caracterización nos basaremos en una especialmente reconocida, casi canónica, la que hace Janet Murray con un interés centrado en las posibilidades de la narrativa digital. Su caracterización de la multimodalidad, en particular, nos dará un buen punto de partida para llegar a nuestra propia visión de la integración de medios. Murray considera que la interactividad y la inmersión son los dos aspectos específicos del medio digital (Murray 1997: 83 y seg.).

La interactividad, aquello que nos hace atractiva y diferente la comunicación con un ordenador, puede considerarse, según Murray, formada por la conjunción de la secuencialidad, la característica básica del ordenador de hacer una sucesión de órdenes o procedimientos, y la participación, nuestra capacidad de provocar comportamientos interviniendo para modificar aquellos procesos secuenciales. Para Murray, la interactividad es la característica básica del interactivo, la que define su propiedad figurativa esencial: "El ordenador responde a nuestras acciones. Igual que la propiedad figurativa fundamental de la cámara de cine y el proyector es la capacidad de mostrar una acción que se alarga en el tiempo a través de la fotografía, la propiedad figurativa fundamental del ordenador es la codificación de comportamientos de respuesta" (Murray 1997: 86).

Aun cuando en esta formulación particular Murray parece centrarse sólo en las respuestas, claro está que no debe limitarse a una situación marcadamente asimétrica en la que la persona pregunta y el ordenador responde. Las formas atractivas de integración de medios sólo pueden surgir como recurso para convertir el ordenador en un componente dinámico, "vivo", de la relación con la persona: "[...] an interface is not simply the means whereby a person and a computer represent themselves to one another; rather it is a shared context for action in which both are agents. [...] 'agent' to mean one who initiates action [...]" (Laurel 1993: 4).

Las acciones que hacemos con un ordenador no son más que

una parte del conjunto de las que hacemos en el resto de nuestra actividad personal. Claro está que en muchas situaciones ordinarias nuestros objetivos y nuestras intenciones no están completamente definidos: en vez de subordinar nuestro comportamiento a análisis y planificaciones exhaustivas adaptamos nuestras intenciones generales a las oportunidades que nos abren los acontecimientos. Dicho de otra manera, el ciclo de la acción —objetivo/ejecución/evaluación— puede empezar en la tercera parte, a partir de un cambio en la situación del mundo. Cada situación contextual definirá las alternativas a nuestro alcance, pero, generalmente, las acciones oportunistas pueden ser más estimulantes que las directas: "Opportunistic actions are less precise and certain than specified goals and intentions, but they result in less mental effort, less inconvenience, and perhaps more interest" (Norman 1988: 49).

Esta perspectiva permite dividir los interactivos o las diversas partes de un mismo interactivo en dos tipologías diversas según podamos prever, al diseñarlos, si las motivaciones del usuario son mayoritariamente extrínsecas o intrínsecas. Son extrínsecas si son ajenas al producto interactivo: una persona que consulta un concepto en la Wikipedia, la programación de una cadena de televisión en el correspondiente portal o vídeos en YouTube, sólo necesita que se le facilite un acceso rápido y sin estorbos, eficaz, a la información que precisa. Al contrario, se puede pensar que alguien que decide instalar un CD-ROM o consultar la extensión interactiva de una exposición de un museo en la web o la de una serie de televisión puede tener un interés específico, intrínseco, en el producto interactivo que consulta. Puede llegar a animarse, a disfrutar de propuestas innovadoras, imprevistas, que provoquen y estimulen este interés inicial y que incluso lo lleven a modificar, adaptar o sustituir sus objetivos iniciales.

En un trabajo anterior analizamos, teórica y heurísticamente, las consecuencias que esta dicotomía tiene en el discurso interactivo. La construcción de este discurso, el proceso de diseño de interacción, debe basarse en saber encontrar en cada momento —de manera global y local— el equilibrio necesario entre el diseño para la eficacia y el diseño para el estímulo (Ribas 2000).

Es en este segundo caso, cuando consideramos un usuario con un cierto interés por el discurso interactivo, que puede emplearse el conjunto de soluciones indirectas que se dirigen a los mecanismos de implicación y estímulo de la persona que interactúa. No es fácil sistematizar estas soluciones, pero claro está que todas van en la línea de mejorar o incrementar la implicación: incitando al usuario a descubrir, provocándole sorpresas, ampliando sus expectativas. En general, intentando mantener y optimizar el nivel de disfrute de modo que el proceso de interacción no sólo mantenga las expectativas o los deseos previos, sino que provoque cosas inesperadas, quizás nunca imaginadas: "El disfrute está caracterizado por este movimiento hacia delante: por un sentimiento de novedad, de realización" (Csikszentmihalyi 1990: 78).

Los tipos de integración de medios en los que nos centramos y que ejemplificaremos al final, basados esencialmente en la convergencia explícita pero suave de los diversos medios que la interactividad gestiona, son una de las más poderosas herramientas de diseño en esta línea.

La inmediatez y la ocultación de los medios

La segunda característica del entorno digital según Janet Murray es la inmersión, la parte que permite añadir aspectos dramáticos a la relación con el ordenador. Murray desglosa inmersión en espacialidad, la capacidad de mostrarnos espacios por los que nos podemos "mover", es decir "navegar" (esta acción de deambular es la que nos proporciona la sensación espacial sea cual sea la interfaz física que empleamos) y enciclopedismo, el acceso a una cantidad de datos que parece no tener fin y que se traduce en la posibilidad de una riqueza casi ilimitada de la representación.

Es obvio que Murray se concentra voluntariamente en sólo uno de los posibles futuribles del medio digital; su prototipo de inmersión es la cubierta holográfica de la segunda serie de *Star Trek*, un ámbito indistinguible de la realidad, donde el ordenador y cualquiera de sus rastros han desaparecido. Esta es una nueva versión del mito que la comunicación genera sistemáticamente, el de la desaparición, la transparencia, la inexistencia del medio. La perspectiva geométrica proyectiva del Renacimiento, su automatización óptica y química en el cuarto oscuro, en la fotografía o en el cine y la nueva automatización algebraica e idealmente "perfecta" en las imágenes digitales son intentos sucesivos de ofrecer una imposible experiencia sin mediación. En este sentido, la cubierta holográfica no es más que la extrapolación de las experiencias de la realidad virtual realista actual a una situación en la que todas las interfaces intrusivas han desaparecido.

Naturalmente, aquello que sostiene el deseo de inmediatez no es una ingenua creencia en la realidad de aquello experimentado, sino la existencia de un punto de contacto entre el medio y aquello que representa, de un cierto modelo mental que los relaciona: óptico para la fotografía, geométrico para la perspectiva o algebraico para la imagen digital. Esto hace que en entornos de tipo sobremesa, aun cuando la interfaz física sea más obstructiva, pueda actuar la misma lógica de la inmediatez. De aquí proviene el cambio de paradigma derivado de la disponibilidad de los gráficos por ordenador en las décadas de 1980 y 1990. Las interfaces de manipulación directa y sus interfaces gráficas de usuario (GUI) asociadas, en las que una analogía, como por ejemplo un "escritorio" o una "caja de herramientas", nos permite entender las acciones con el ordenador en función de otras acciones ya plenamente asimiladas y provenientes a menudo de un medio anterior, se sustentan en esta filosofía de hacer imperceptible el medio ordenador.

La misma explicación puede aplicarse a la inmersión característica de los juegos de ordenador. A pesar de la relativa baja calidad que a menudo tienen sus gráficos, es remarcable la

facilidad con la que un jugador puede proyectarse dentro de antiguos juegos realistas como por ejemplo *Myst* o *Doom*. Esto es una consecuencia de la combinación del automatismo con el que nos hemos acostumbrado a percibir la representación en perspectiva cinematográfica que estos juegos respetan, con el hecho de interactuar, de situarnos en el interior del mundo representado.

En efecto, la sensación de inmediatez puede conseguirse con combinaciones diversas de estas dos condiciones: la negación o ignorancia de la presencia del medio —y de todos sus aspectos asociados, como por ejemplo el autor— en el acto de la mediación, y la situación del espectador en el mismo espacio y quizás en iguales condiciones de intervención que los objetos representados. Estas condiciones pueden encontrarse en grados y combinaciones diferentes en todos los ejemplos históricos que hemos mencionado.

La hipermediatez y la explicitación de los medios

Con todo, como sostienen Jay David Bolter y Richard Grusin (Bolter 2000), siempre que se produce un proceso de convergencia de medios, la inmediatez va inevitablemente asociada a otra propiedad, la hipermediatez, aparentemente contradictoria. Si la inmediatez pretende borrar o automatizar la representación, la hipermediatez hace lo contrario, pretende ponerla en primer plano, llamando la atención del receptor sobre la presencia y la intervención de los medios en el acto de la representación.

Según Bolter y Grusin, el medio digital hace lo que han hecho todos sus antecesores en el momento de aparecer, hacer una "remediación" (*remediation*), es decir, un definirse en relación con los medios anteriores, presentarse como su versión remodelada. Esta apropiación de los medios antiguos por parte de los nuevos —polimórfica como nunca antes en el caso del digital— provoca la aparición de esta productiva tensión entre las experiencias de ausencia y de presencia de los medios, entre la inmediatez y la hipermediatez. En un espacio unificado en el que penetramos a través de una especie de ventana, la hipermediatez opone un espacio heterogéneo que visualiza en varias partes o canales, quizás "ventanas", las representaciones de los otros medios, con lo que abre posibles abanicos a las diversas variedades sensoriales de la experiencia.

Las interfaces de ventanas de los sistemas operativos e internet, con su característico estilo "rectangular", son ejemplos obvios de la práctica de la hipermediatez. Nos sirven para hacer patente de qué manera sus estrategias pueden contradecir directamente las de la inmediatez. Por una parte, el entorno de ventanas no pretende unificar el espacio bajo un solo punto de vista privilegiado en el que situar al observador: cada ventana define un punto de vista cuyo modo puede estar fuertemente condicionado por la naturaleza diversa del medio contenido en la ventana: verbal, visual, sonoro... Por otra, los procesos de gestión de las ventanas y el contacto explícito con los diversos medios hace que la interfaz no tan sólo no desaparezca, sino que se esfuerce por hacer que el usuario esté en contacto. En este sentido, esta forma de integrar medios se inserta en las corrientes más significativas del arte contemporáneo, una de cuyas características es intentar hacer consciente al espectador de la presencia de la obra.

Inmediatez, hipermediatez, deseo y fascinación

En los ejemplos que hemos dado al principio para expresar nuestra nostalgia por una internet diferente queríamos provocar siempre un mismo resultado: las letras capitales ilustradas forman parte del texto principal y las imágenes formadas por letras en el caso del *Eridanus* forman parte de la imagen, pero ambas provocan y emplazan al lector a apreciar la integración de texto e imagen. Lo que se pretende es que el espectador reconozca el medio como medio y disfrute de este proceso de reconocimiento: "Today as in the past, designers of hypermediated forms ask us to take pleasure in the act of mediation..." (Bolter 2000: 14).

Como hemos comprobado, la desaparición, la transparencia, la inmediatez en el proceso de configuración de un medio es un deseo que parece atravesar de manera dominante la historia del arte y la comunicación occidentales. A su lado, y en íntima relación con este deseo, hay un sentimiento minoritario y sólo aparentemente contradictorio: la fascinación por la presencia explícita, la exposición y la colaboración entre medios. La satisfacción que puede provocar justifica el valor que le concedemos en el diseño de interactivos estimulantes.

Las relaciones entre deseo y fascinación son complejas, pero contribuyen a entender algunas reacciones históricas ante los nuevos medios, como por ejemplo la que producían los juguetes de simulación del movimiento de la primera parte del siglo XIX, como el fenaquistoscopio, e incluso la reacción de los primeros espectadores cinematográficos. Pese a tratarse de experiencias extraordinariamente hipermediadas, en las que la fortísima visibilidad de los dispositivos llamaba continuamente la atención hacia el hecho que se trataba de una representación mediada del movimiento, la fortaleza del deseo de inmediatez —es ya una época en la que la representación dinámica empieza a ser más poderosa que la estática (Crary 1990: 151) — hace la experiencia valiosa para los espectadores de la época. Al mismo tiempo, la explicitación de los mecanismos del medio hace la experiencia placentera en sí misma. Funcionamientos de este tipo, de tensión positiva entre inmediatez y hipermediatez, pueden explicar también la fácil implicación en juegos visualmente no realistas pero de marcado componente físico como los de la plataforma Wii de Nintendo.

Más estrategias de la hipermediatez

Los ejemplos medievales nos sugieren que la interfaz de ventanas o los marcos de internet no son la única manera de construir experiencias hipermediadas. Para relacionar entre ellos los diversos medios que convergen en el ámbito digital, el diseñador de interacción debe definir sus relaciones audiovisuales y conceptuales. Según cómo sean estas relaciones nos encontraremos frente a resultados muy diferentes en la integración de medios. Un primer paso para estudiarlas es definir el abanico en el que pueden moverse, entre la yuxtaposición y la absorción: "In the logic of hypermediacy, the artist (or multimedia programmer or web designer) [...] does so by multiplying spaces and media and by repeatedly redefining the visual and conceptual relationships among mediated spaces, relationships that may range from simple juxtaposition to complete absorption" (Bolter 2000: 42).

Un método analítico alternativo que puede servir para diferenciar estrategias entre estos dos extremos es el análisis semiótico de los sintagmas en el multimedia. La opción más razonable al adoptar este punto de vista es coger como referente el medio más próximo y más extensamente analizado, que es el cine. Es la opción de la mayoría de autores y, en particular, la de Bono Fibiger. A diferencia del medio cinematográfico, en el que la dimensión espacial se resuelve exclusivamente en la configuración interna del plano en la puesta en escena, en el multimedia se pueden tener varias presentaciones espaciales simultáneamente, quizás cada una en una ventana. Incluso el sonido, unido íntimamente a la imagen en el cine, puede ser ahora un nodo aparte y, por lo tanto, directamente controlable por el usuario.

Una primera diferenciación en las posibles construcciones sintagmáticas del espacio multimedia se basa en si la relación entre los medios es sinergética o no sinergética. El sintagma no sinergético corresponde en principio a los habituales entornos de ventanas que, por su propia naturaleza, dificultan la sinergia discursiva entre aquello que contienen. Según Fibiger, esta configuración puede llegar a ser confundida: "A non-synergetic relationship exists when different unrelated information are presented at the same time in different windows or frames. Non-synergetic syntagmas have a tendency to confuse the user, normally looking for consistence - or they can be competitive as different entries" (Fibiger 1999, 4.2.2).

Considerando estos dos parámetros diversos, las formas de integración de medios que nos interesan están más cerca de la absorción que de la yuxtaposición y más cerca de las formas sinergéticas que de las no sinergéticas. Los ejemplos que pondremos caen todos en esta zona de estudio. Analizar con detalle las variables significativas a considerar del campo que acabamos de definir es un objetivo que ultrapasa las dimensiones de este artículo. Este es, por otra parte, un terreno bastante desconocido y es nuestra voluntad que sea objeto de nueva investigación en el futuro.

La acción y su integración en el discurso interactivo multimedia

Eso sí, pondremos énfasis explícitamente en aquello que creemos que es la más significativa característica del medio interactivo, la consideración integrada de la relación entre los medios y la gestión de las acciones del usuario. Pocos autores insisten lo suficiente. Los mismos Bolter y Grusin parecen ver la hipermedia sólo como un sencillo *collage* de los medios previos "remediados" por el monstruo digital: "In photomontage the pre-existing forms are photographs; in literary hypertext they are paragraphs of prose; and in hypermedia they may be prose, graphics, animations, videos, and sounds. In all cases, the artist is defining a space through the disposition and interplay of forms that have been detached from their original context and then recombined" (Bolter 2000: 39).

Pero los interactivos multimedia son mucho más que una mera yuxtaposición de medios; ningún análisis tiene sentido si no se consideran las formas con las que los medios pueden provocar y recoger la acción del usuario. Como dice Jim Rosenberg, adoptando la perspectiva de la recepción, en un interactivo las operaciones estructurales están íntimamente mezcladas con el texto multimedia, de modo que la estructura de un interactivo es, tanto o más que el árbol de conexiones previsto por el diseñador, la que el usuario va descubriendo a partir de sus acciones: "A hypertext is a document in which interactive structure operations are intermingled with the text; hypertext structure is usually investigated from the point of view of the 'real' structure connecting these operations. [...]. This overall structure graph may not be apparent to the reader. Readers *discover* structure through *activities* provided by the hypertext" (Rosenberg 1996: 22).

Una consecuencia obvia es que este juego entre acción y medios debe formar parte de forma relevante del discurso interactivo. Del mismo modo que cualquier discurso —verbal, escrito, audiovisual— hace jugar todos los elementos a su disposición para construir un todo integrado, la retórica del hipertexto debe incluir la acción y sus posibilidades de integración con los otros elementos en la construcción de un discurso interactivo coherente. Los juegos gratuitos con los medios, tan habituales en interactivos como en cualquier otro ámbito, especialmente cuando aparece una tecnología que permite hacer cosas nuevas y diferentes, sólo tienen sentido si constituyen un elemento coherente dentro de la globalidad del discurso. Brenda Laurel expresa esta necesidad de coherencia de manera bastante concisa: "Multiple modalities are desirable only insofar as they are appropriate to the action being represented" (Laurel 1993: 160).

Recuperando la expresión de Janet Murray, pensamos que la propiedad figurativa básica de los ordenadores es la gestión de las acciones del usuario considerando las diversas posibilidades de integración de los medios entre sí y con estas acciones.

Opération Teddy Bear, 1996

Fuente: INDEX + 1996

Unos ejemplos de integración de medios en CD-ROM de difusión cultural

La historia de los CD-ROM de difusión cultural empieza y acaba prácticamente con la década de 1990 y su expansión se da de manera muy especial en torno a la gestión cultural y museística francesa. Una observación significativa en el marco que acabamos de esbozar es que los primeros productos se abrían en una ventana más del entorno al sistema operativo, de forma que el usuario era puesto en disposición de trabajar con una aplicación informática. Un ejemplo de este paradigma —no el primero, pero sí el más conocido— es Microsoft Art Gallery (Microsoft 1994). A partir de un determinado momento, como muy tarde con la primera edición de "Le Louvre" (Montparnasse Multimedia 1994), la mayor parte de CD-ROM de difusión cultural empezaban poniendo en negro toda la pantalla y usualmente mostrando un título, unos créditos y probablemente una música.

Este paso del referente informático al referente cinematográfico estuvo fuertemente condicionado por las circunstancias técnicas del momento, pero manifiesta también una voluntad inmersiva en los desarrolladores del incipiente medio. El referente cinematográfico, el control aparente de todo el ordenador por parte de la aplicación y la desaparición de la ventana englobadora o de cualquier marco que recuerde la subordinación a los sistemas operativos y al ordenador en general, se mantendrá hasta la práctica extinción de los CD-ROM. Cuando quieran construirse aplicaciones equivalentes para el entorno internet, la presencia inevitable de la ventana del navegador, con todas sus posibilidades antiinmersivas, se convertirá en un inconveniente decisivo para esta clase de tratamientos. Una aplicación por internet forzaba un tratamiento global basado más en la yuxtaposición que en la absorción.

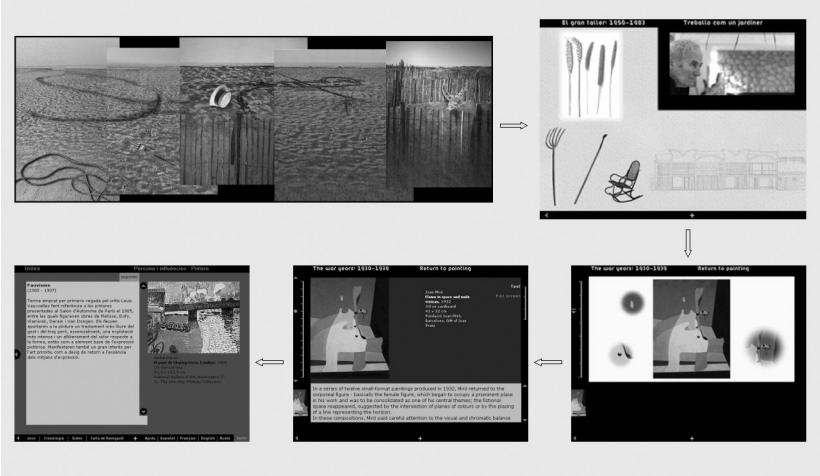
A continuación describiremos brevemente algunos ejemplos extraídos de aquellos CD-ROM. Intencionadamente, el criterio es bastante subjetivo, de hecho es el atractivo, la fascinación que creemos que pueden producir. Dado que la finalidad es mostrar las posibilidades de estas formas de integración de medios en un diseño atractivo, pensamos que se trata de un buen criterio. Queda para más adelante profundizar en aspectos más objetivos. Eso sí, para seguir un orden empezaremos por aquellos casos que afectan más globalmente a los interactivos en cuestión y acabaremos con ejemplos más localizados.

"Opération Teddy Bear" (INDEX + 1996) está construido sobre una enorme base de datos sobre hechos, acontecimientos, lugares y personajes de la Segunda Guerra Mundial. Naturalmente hay un montón de accesos convencionales a esta información, que se presenta básicamente con texto y fotografías, animaciones y mapas. Sin embargo, el tratamiento principal se centra en una historia sita en la Francia ocupada y narrada en un formato derivado del cómic de papel, pero que, en su proceso de absorción por el medio digital, incluye un montón de nuevas posibilidades. Cómo es lógico, el desarrollo de la historia va abriendo múltiples accesos contextualizados en la base de datos.

La historia —basada en unos documentos de los nazis escondidos en un oso de peluche— avanza a base de ir "abriendo" sucesivas viñetas. Ello se hace linealmente a base de fragmentos automáticos que usan varios recursos dinámicos provenientes tanto del cómic como del cine, como de su integración: algunos personajes u objetos se desplazan por su viñeta o hasta otras viñetas, aparecen bocadillos de texto, se oyen palabras, sonidos, alguna música. A menudo la acción se para y debemos intervenir para que vuelva a avanzar, en general haciendo clic sobre unos bocadillos, pero también desempañando una ventana, poniéndonos en el rol de un personaje, para poder ver el exterior desde donde una pelota se moverá, rebotará y nos dará acceso a las siguientes viñetas, o arrastrando a una persona de un cuadro a otro para que pueda continuar la acción, etc.

Las diferentes posibilidades que ofrece este caso de absorción del medio cómic por el digital son tantas y tan diversas que no

Joan Miró. El color dels somnis, 1998



Fuente: Fundació Joan Miró, 1998

podemos resumirlas fácilmente. En general se busca que la intervención del usuario fuerce y haga posibles las sorprendentes posibilidades del medio integrado. Los efectos dramáticos pueden ser interesantes. Por ejemplo, como recurso para implicar al usuario, su primera intervención, activando una viñeta con un primer plano de un capitán de las SS, provoca que la voz de este ordene el fusilamiento de tres resistentes. Es el inicio de la historia. También son atractivos algunos recursos de discurso, como por ejemplo tener una secuencia que se desarrolla a la vez en el espacio y en el tiempo, viéndola y escuchándola simultáneamente en primer plano y en plano general en dos viñetas sucesivas.

Del CD-ROM "Joan Miró. El color dels somnis" (FUNDACIÓ JOAN MIRÓ 1998) que elaboramos en la Universitat Pompeu Fabra en colaboración con la Fundació Miró de Barcelona, sólo destacaremos aquí un aspecto de su acceso principal que relaciona la estructura con las acciones del usuario y con los medios dominantes.

Este acceso principal está estructurado en cinco niveles o capas que se distinguen por su tratamiento audiovisual, interactivo e informativo. El primero es una playa en la que unos cuantos objetos —como los que Miró tenía costumbre buscar— dan acceso a cinco espacios mironianos diferentes. En estos, nuevamente otros objetos despliegan, cuando los "capturamos" poniéndonos encima, pequeñas animaciones integradas en el espacio, que preludian lo que podrá encontrarse cuando avancemos, mediante un clic del ratón, en aquella rama del interactivo. El clic, efectivamente, nos saca del espacio y nos lleva a una animación conducida por palabras de Miró y basada en imágenes de su vida y obra. Un nuevo clic en una de las imágenes que componen la animación nos lleva a información textual sobre aquella imagen y a opciones adicionales de estudio de la obra: ampliación, bocetos, juegos. Y clicando en las palabras activas del texto se entra en el quinto nivel, el espacio hipertextual en el que se puede navegar libremente a través de la información textual.

Cada nivel se caracteriza, pues, por un tratamiento de medios fuertemente diferenciado: de exploración y ficcionalidad en el primero y segundo niveles (el primero, más abstracto, el segundo, más concreto); audiovisual de inspiración documental en el

Orsay. Visite virtuelle, 1996

Fuente: Montparnasse Multimedia 1996

tercero; de texto, imagen y opciones características en el cuarto; hipertextual y con imagen fija subsidiaria en el quinto. Esta profundización por niveles en la que, a base de escoger, disminuye la capacidad de exploración mientras aumenta la cantidad de información que se da y, en consecuencia, cambia el tipo de medio que se usa, sirve para explicar al usuario la estructuración propuesta. Contenido, medios e interacción colaboran en el proceso de recepción del interactivo. Recursos de interacción, como por ejemplo un sencillo "volver atrás" por niveles, tienden a facilitar esta complicidad.

Apenas un año después de la aparición de la tecnología *Apple QuickTime VR*, los autores del CD-ROM "Orsay. Visite virtuelle" (Montparnasse Multimedia 1996) ofrecieron un extraordinario ejemplo de como subvertir de manera creativa las posibilidades tecnológicas. En el apartado *Récit*, asociado con algunas piezas destacadas del CD-ROM, sustituyeron la previsible animación videográfica basada en imágenes fijas (cuadros, fotografías) por un *collage* espacial situado sobre la panorámica cilíndrica característica del QuickTime VR. La habitual controla el avance a través del panorama: el tiempo controla el espacio. Los recursos habituales del discurso cinematográfico (composición del plano, montaje) son sustituidos por el control de las dos opciones de recorrido que la tecnología QuickTime VR normalmente permite al usuario manipular: el movimiento libre por la panorámica y el zoom. La locución se sincroniza con variaciones de estos dos parámetros para construir un discurso lineal explicativo, un relato (*récit*) sobre el tema tratado.

Pero no sólo eso. En cualquier momento, el usuario puede pasar a controlar el discurso y moverse por el espacio-collage del mismo modo que lo haría por un espacio arquitectónico, arrastrándolo y aumentándolo o reduciéndolo con un clic. Naturalmente, esto arrastra también la locución, que ahora "obedece" en el tiempo a la translación espacial. De modo complementario, un indicador estándar de posición (una bolita no muy lograda sobre una barra) permite seguir el desarrollo de la animación a lo largo del tiempo y controlarla con el habitual arrastre.

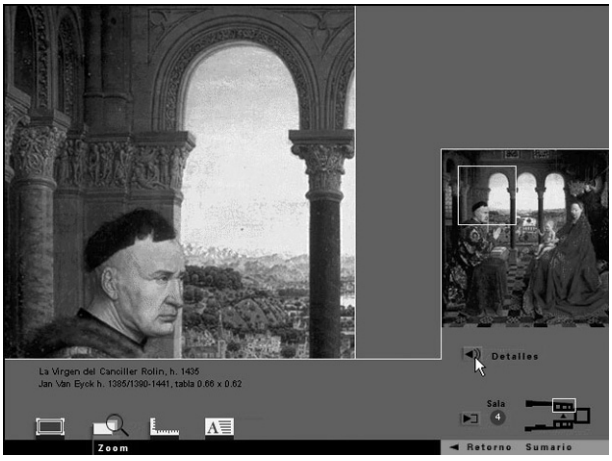
La aplicación "Makers of the Twentieth Century" (News Multimedia 1996) está construida sobre un material preexistente: las biografías, a base de texto, fotografías y reproducciones de noticias de la época, de los 200 personajes más importantes del siglo XX según el criterio del *Sunday Times Magazine* de Londres, de donde el material había salido inicialmente en formado papel. Manteniendo este material de base, la empresa israelí Zappa Digital Arts construyó una capa interactiva para conducir el acceso a este material final. Se trata de un producto con muchos aspectos a resaltar, pero nos fijaremos en un ejemplo de delicado tratamiento de la integración del vídeo en la interfaz.

Los personajes se separan en seis mundos: Mente, Poder, Cuerpo, Sentidos, Descubrimiento y Diseño. Cada mundo tiene un tratamiento visual, musical e interactivo diferente. La interfaz del mundo del Cuerpo está centrada en la de una actriz

Makers of the Twentieth Century

Fuente: News Multimedia, 1996

Le Louvre, 1994



Fuente: Montparnasse Multimedia 1994

3ème Biennale d'Art contemporain de Lyon, 1995

Fuente: Réunion Des Musées Nationaux 1995

grabado en vídeo e integrado en un entorno marcadamente gráfico. La integración disimula las fronteras, lo que refuerza la positiva percepción del contraste de los medios integrados.

Según el personaje que escojamos, la chica hace una actividad u otra y esta nos explica algo de nuestra elección y establece un sutil juego de complicidades: si escogemos Pelé, juega con una pelota; si escogemos Coco Chanel, desfila por una pasarela... La excelente integración visual se complementa con una equiparable integración conceptual. Como pedíamos anteriormente, todo el juego de la integración de medios se supedita a la coherencia del discurso. Aunque hacía muy poco que la mezcla imperceptible de vídeo y grafismo era técnicamente posible, no nos encontramos de ningún modo con una utilización gratuita del recurso.

En un producto muy antiguo y bastante ecléctico, la primera edición del CD-ROM del Museo del Louvre (Montparnasse Multimedia 1994) —el interactivo cultural más vendido de la historia— podemos encontrar otra muestra extraordinaria de como la interacción permite formas insospechadas de gestionar los medios. Se encuentra como subopción de una de las opciones más estándar de todos los interactivos centrados en obra pictórica, la lupa o zoom. En un primer nivel, la opción *Zoom* del CD-ROM del Louvre no tiene nada especial: un cuadrado rojo que se arrastra sobre una miniatura del cuadro permite focalizar nuestra atención sobre el fragmento ampliado.

La novedad viene con la opción *Detalles*, accesible mientras empleamos el zoom. Esta subopción pone en marcha una locución que, como los típicos guías de los museos, nos explica los cuatro o cinco detalles más importantes del cuadro. Lo hace controlando el cuadrado que hasta entonces arrastrábamos nosotros. Cuando es preciso desplazar la atención de un detalle a otro, el cuadrado se mueve siguiendo la voz y en la ventana grande podemos ver perfectamente aquello que está explicando. En cualquier momento podemos recuperar el control y mover el cuadrado a nuestra voluntad. Como pasaba en el caso de Orsay, la locución nos va siguiendo: la guía sigue nuestra voluntad.

En el CD-ROM de la "3ème Biennale d'Art contemporain de Lyon" (Réunion Des Musées Nationaux 1995) encontramos un ejemplo parecido pero con alguna variante interesante. En el apartado dedicado a cada artista hay una breve entrevista. Independientemente del idioma en el que habla la persona, el vídeo está subtitulado en francés y en inglés. En lugar de ir saliendo de manera fragmentada plano a plano siguiendo el tiempo videográfico, el texto se desplaza por el espacio de derecha a izquierda, ultrapasando los límites rectangulares "reservados" por el vídeo e "invadiendo" el resto de la interfaz y sugiriéndonos con su forma la funcionalidad de un *scroll*.

Y es que, efectivamente, el texto de los subtítulos funciona como un *scroll*. Arrastrándolo en cualquier dirección pasamos a controlar el correspondiente punto de vídeo y audio. Nuevamente el espacio controla el tiempo, en este caso interviniendo físicamente en un elemento tan indisolublemente asociado con la imagen secuencial como es el subtitulado.

Conclusiones

Este es un artículo abierto. Quiere proponer más que concluir, por ello se cierra con unos ejemplos que sugieren ideas. Son ejemplos bastantes diversos, pero en todos es previsible que el receptor tenga algún tipo de conciencia de participar en una forma diferente de configuración de los medios. Sin embargo, la percepción de su actuación en esta disposición parece que debe ser suave, natural, "integrada". Pasar a controlar los subtítulos de una entrevista, conmutar la explicación lineal de los detalles del cuadro y nuestro control, navegar por el espacio de collage cilíndrico o dejarse llevar por la voz, experimentar las muchas posibilidades del cómic expandido, disfrutar de una interfaz con medios muy contrastados pero bien integrados o llegar a descubrir la clave estructural de un interactivo en la variación de medios se nos aparecen como experiencias agradecidas y naturales, una clase de deambulación, de navegación por un "espacio" nuevo, sorprendente pero rápidamente asumible. Creemos que contribuyen a la construcción de una clase de "historia" en la que el usuario entra y se integra de manera natural. Pero esto sí que es otra historia.

Bibliografía

Boling, E.; Kirkley, S.; "Interaction Design for multimedia software". *AAIM 4th Annual Conference on Multimedia in Education and Industry*, 1995. [En línea] <http://www.indiana.edu/~iirg/ARTICLES/multimedia/interactionDesign_MM.html#chick> [Consulta: 15 de noviembre de 2008]

Bolter, J. D.; Grusin, R. *Remediation. Understanding new media*. Cambridge, MA: MIT Press, 2000.
ISBN: 0-262-52279-9

Codina, LL. "El nou sector emergent dels bancs audiovisuals en el World Wide Web". En: *Quaderns del CAC*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya, enero-abril 2003, n. º 15, p. 41-53.
ISSN: 1138-9761

Crary, J. *Suspensiones de la percepción. Atención, espectáculo y cultura moderna*. Madrid: AKAL, 2008.
ISBN: 84-460-2179-7

Csikszentmihalyi, M. *Fluir*. Barcelona: Kairós, 1997.
ISBN: 84-7245-372-2

Index +; flammarion. *Opération Teddy Bear*. [Fichero informático] París: 1996. 1 CD-ROM.

Fibiger, B. *The Semiotics of Multimedia* [En línea]. Aarhus: Aarhus University, 1999. *<http://imv.au.dk/semiotics>* [Consulta: 15 de noviembre de 2008]

Fundació Joan Miró; Universitat Pompeu Fabra; Club d'investissement Media. *Joan Miró. El color dels somnis*. [Fichero informático] Barcelona: 1998. 1 CD-ROM.
ISBN: 84-923925-0-9

Laurel, B. *Computer as Theatre*. 6ª reimpr. Nueva York: Addison-Wesley, 1998.
ISBN: 0-201-55060-1

Microsoft; National Gallery; Cognitive Applications Limited. *Microsoft. Art Gallery*. [Fichero informático] Londres: 1994. 1 CD-ROM.

Montparnasse Multimedia; Réunion Des Musées Nationaux; Index +. *Le Louvre*. [Fitxer informàtic] París: BMG Interactive, 1994. 1 CD-ROM.

Montparnasse Multimedia; Réunion Des Musées Nationaux; Le Lab. *Musée d'Orsay. Visite virtuelle*. [Fichero informático] París: BMG Interactive, 1996. 1 CD-ROM.

Murray, J. *Hamlet en la holocubierta. El futuro de la narrativa en el ciberespacio*. Barcelona: Paidós, 1999.
ISBN: 84-493-0765-1

News Multimedia; Zappa Digital Arts. *Makers of the 20th Century*. [Fichero informático] Leighton Buzzard [Reino Unido]: News Multimedia, 1996. 1 CD-ROM.
ISBN: 1-897992-03-3

Norman, D. A. *The Design of Everyday Things*. Nueva York: Doubleday, 1988.
ISBN: 0-385-26774-6

Prado, E. "La bretxa digital o el perill d'exclusió de la societat de la informació". En: *Quaderns del CAC*. Barcelona, Consell del Audiovisual de Catalunya, enero-abril 2003, nº 15, p. 3-12.
ISSN: 1138-9761

Réunion Des Musées Nationaux; Université París 8; Magic Media. *3ème Biennale d'Art contemporain de Lyon*. [Fichero informático] París: 1995. 1 CD-ROM.
ISBN: 2-7118-3207-4

Ribas, J. I. *Caracterització dels interactius multimèdia de difusió cultural. Aproximació a un tractament específic, els "assaigs interactius*". Barcelona: Universitat Pompeu Fabra, 2000.

Ribas, J. I. *Interactius de difusió cultural a Internet* [En línea]. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra, 2008. <http://www.iua.upf.es/~ribas/GuioDisseny/Tema8/Materials/interculturals.doc> [Consulta: 15 de noviembre de 2008]

Rosenberg, J. "The Structure of Hypertext Activity". En: *Proceedings of Hypertext´96*. ACM, 1996.
ISBN: 0-89791-778-2

ISSN: 1138-9761 / www.cac.cat

QUADERNS
DEL CAC

Mobile Web 2.0. La nueva industria de la comunicación móvil

Hugo Pardo Kuklinski
Investigador del Grupo de Investigación de Interacciones Digitales GRID-UVic

<http://www.uvic.cat/fec/recerca/ca/grid/hugo_pardo.html>

Joel Brandt
Miembro del Grupo de Interacción Humano-Ordenador (Departamento de Informática) de la Universtidad de Stanford, EE.UU.

<http://hci.stanford.edu/jbrandt/>

Juan Pablo Puerta
Desarrollador en Craigslist.org, Inc, San Francisco, EE.UU.

<http://www.craigslist.org/about/teambios.html>

Resumen
La convergencia de aspectos técnicos y de consumo permite hoy la hibridación entre mobile devices *y web 2.0, generando un nuevo espacio simbólico denominado* Mobile Web 2.0. *Esta investigación traza un original panorama teórico y técnico que permite introducir al lector en el fenómeno de la* Mobile Web 2.0. *Para ello, se hace énfasis en los aspectos centrales de la evolución de los teléfonos móviles hacia aplicaciones colaborativas vía internet. Además, se analizan las dificultades y limitaciones de la industria, los siete principios de la web 2.0 adaptados a los* mobile devices *y los aspectos de productos, contenidos de un mercado incipiente pero en franca evolución.*

Palabras clave
Web 2.0, dispositivos móviles, tercera generación (3G), comunicación móvil, contenidos generados por el usuario, convergencia multimedia, industria cultural.

Abstract
The convergence of technical and consumption aspects today allows hybridisation between mobile devices and the Web 2.0, leading to a new symbolic space called Mobile Web 2.0. *This research outlines an original theoretical and technical panorama that offers the reader an introduction to the* Mobile Web 2.0 *phenomenon. To do so, emphasis is placed on the central aspects of the evolution of mobile telephones towards collaborative internet-based applications. It also analyses the difficulties and limitations of the industry, the seven principles of the Web 2.0 adapted to mobile devices and the product and content aspects of an incipient yet fully-evolving market.*

Key words
Web 2.0, Mobile Web 2.0*, mobile devices, tercera generació (3G), mobile communication, user-generated content, multimedia convergence, cultural industry.*

1. Introducción: de la *Mobile Internet* a la *Mobile Web 2.0*

La sociedad en red móvil (Castells [et al.] 2006) está en movimiento a través de la tecnología de la comunicación sin cables. El impulso de fabricantes de terminales y operadores telefónicos hacia los móviles de tercera generación (3G)[1] ha creado una infraestructura apta para promover la movilidad física más la conectividad y, con ella, un atractivo e incipiente mercado. La *Mobile Internet* define el uso de internet sobre dispositivos móviles.[2] En tanto, la convergencia de aspectos técnicos y de consumo permiten hoy la hibridación entre estos dispositivos y la web 2.0 (O'Reilly 2005; Cobo Romaní y Pardo Kuklinski 2007), generando un nuevo espacio simbólico denominado *Mobile Web 2.0*, conducido por un *empowered web consumer* (Wilson 2006), siempre conectado, con quienes fabricantes, operadoras telefónicas, *start-ups* y medios intentan conectar. Es precisamente la *Mobile Web 2.0* nuestro objeto de estudio en el presente artículo.

Los dispositivos móviles permiten capturar contenidos desde el punto de inspiración (Jaokar y Fish 2006) y la web 2.0 le agrega el principio de la inteligencia colectiva a través de una taxonomía creada por los usuarios, promoviendo una nueva industria de datos móviles.

La aparición de la tecnología 3G dio sentido a esa transformación. Si la primera y la segunda generación de móviles fueron diseñados y optimizados con el eje en la comunicación de la voz, la tercera generación obtiene su valor diferencial a través de la conexión eficiente con las redes TCP/IP —el protocolo de comunicación por internet— ofreciendo usos complementarios que aprovechan esa capacidad técnica.

Sin embargo, para alcanzar la madurez del mercado y lograr el salto de la telefonía móvil tradicional a la *Mobile Internet* y luego a la *Mobile Web 2.0*, será necesario que las partes involucradas en el negocio modifiquen y adapten estrategias históricas descritas más adelante en este trabajo. Los usuarios, por su parte, deberán percibir con sus actitudes de consumo el

atractivo que tienen esos dispositivos a nivel de convergencia, ubicuidad y productividad. Con aparatos cada vez más poderosos en capacidad de procesamiento e implementaciones multimedia, un creciente ancho de banda de conexión a internet vía móvil, mayor volumen de redes Wi-Fi abiertas, navegadores web más flexibles y eficientes, usos híbridos y masivas comunidades en línea, la convergencia sólo parece cuestión de tiempo.

Esta investigación traza un panorama teórico y técnico que permite introducir al lector en el fenómeno de la *Mobile Web 2.0*. Para ello, se hace énfasis en los aspectos centrales de la evolución de los teléfonos móviles hacia aplicaciones colaborativas vía internet. Además, se analizan las dificultades y limitaciones de la industria, y los aspectos de productos, contenidos e interfaces gráficas de un mercado incipiente pero en franca evolución. Este trabajo constituye parte del marco teórico de una investigación más extensa denominada "Campus Móvil. Mobile Devices and Web 2.0 Applications. Towards a Prototype Design with Teaching Innovating University Purposes", que tiene como objetivo final el diseño de un prototipo de una aplicación web 2.0 para dispositivos centrada en usos en la educación superior española.[3]

2. Limitaciones de la industria de la telefonía móvil

Las cifras de penetración de móviles en el mundo son espectaculares. Según Castells (2006), en 2004 existían 1.198 millones de teléfonos fijos en el mundo y 1.748 millones de móviles, cuando apenas una década atrás los teléfonos fijos eran 643 millones y los móviles sólo 56 millones. Las cifras crecen año tras año. La ITU (2007) señala que existen 2.600 millones de usuarios de telefonía móvil en el mundo.[4] La inversión de cifras entre teléfonos fijos y móviles, a favor de los segundos, se produjo en 2002, señalando una tendencia donde la telefonía fija va camino de desaparecer. Sin embargo, existen factores históricos que resultan en limitaciones técnicas actuales, dificultando el paso de la telefonía móvil tradicional a la *Mobile Internet* y, posteriormente, a la *Mobile Web 2.0*. Los dispositivos de telefonía móvil han sido diseñados tanto desde la perspectiva física como conceptual a semejanza de los terminales de telefonía por cable. Los fabricantes se han enfocado a ofrecer una experiencia de usuario lo más cercana posible a la telefonía tradicional. Al no existir una estandarización temprana de fabricación ni del *software* (especialmente de los sistemas operativos) ni de la experiencia de usuario, los consumidores han quedado encerrados en tecnologías propietarias incompatibles que proponen un mercado donde se castiga al usuario en base a usar más y más tecnologías incompatibles en los diferentes soportes. Por otro lado, la economía de la industria se ha basado en relaciones de poder operador-fabricante por las que los administradores de las redes incorporan servicios propiedad del fabricante que son totalmente dependientes de su red, sin permitir el acceso a terceros desarrolladores. Los operadores generan, así, un incremento en el valor del uso de la red en base a las mejoras añadidas al *software* o al propio *hardware*. Esta lógica comercial crea monopolios *de facto* en los que el usuario subscriptor carece de opciones y ha impedido hasta ahora la conformación de un ecosistema de aplicaciones y servicios que redunden en el incremento de valor de los dispositivos móviles como terminales multimedia. Por eso, a pesar de su creciente capacidad tecnológica, los dispositivos móviles quedan infrautilizados como herramientas multimedia. La sociedad operador-fabricante se basa en mecanismos que impiden tanto a los usuarios como a terceros desarrolladores la instalación de *software* adicional, generalmente mediante la no publicación de API, librerías o descripción interna del funcionamiento del sistema operativo.[5]

El consumidor actúa seleccionando los dispositivos y las tecnologías que mejor responden a sus necesidades, pero también lo hace como un usuario masificado que debe adaptarse a modelos de negocio preexistentes a sus necesidades. Uno de los errores de la industria informática y electrónica es pensar que el primer tipo de adaptación se resuelve con el consumidor seleccionando terminales de forma independiente, cuando en realidad lo más natural es que el consumidor elija qué características independientes de cada teléfono le son útiles. La industria de las telecomunicaciones ha hecho intentos de reconocimiento de esos patrones de comportamiento, creando protocolos y tecnologías abiertas compatibles como *bluetooth* o Wi-Fi, entre otras. Pero hasta ahora no existe una estandarización o apertura de las tecnologías internas de los dispositivos móviles, tanto a nivel de *hardware* como de *software*.

En el contexto antes mencionado aparece una nueva dificultad: la de los diseñadores de *software*. El usuario se enfrenta a un mercado de tecnologías fragmentadas en diferentes fabricantes. Esta fragmentación hace que estos diseñadores tengan que incrementar sus costes de desarrollo por dos aspectos centrales: *a)* la adaptación de las aplicaciones a dispositivos con características de *hardware* y de *software* muy diversas; *b)* los costes de producción complementarios relacionados con el acceso a las librerías del sistema operativo o a los entornos de programación y *cross-compiling*[6] en los diferentes dispositivos.

Más allá de la división intencionada de la industria (y la lógica de la obsolescencia planificada), los diseñadores de *software* se enfrentan a las limitaciones de capacidad computacional de los dispositivos móviles. Generalmente, esos dispositivos utilizan tecnologías de bajo consumo energético y reducido espacio físico, determinado por las necesidades de portabilidad. Además, suelen usar tecnologías *embedded* o versiones no relacionadas e inferiores de los sistemas operativos más populares y que a menudo son sistemas totalmente diferentes que en sus versiones comerciales (especialmente las pertenecientes a Microsoft y Apple), aunque conservan los nombres de sistemas para *desktop* por motivos comerciales.

El aumento de la superficie de visualización en los nuevos dispositivos y la estandarización del navegador en los terminales funciona como ventana al uso de tecnologías alojadas en diferentes zonas de la red por parte de los usuarios de telefo-

nía móvil. Los fabricantes de *software* y los proveedores de servicios pueden enfocarse en la creación de valor y contenido para terminales de diferentes fabricantes de forma única, económica y abierta, así como usar las tecnologías web existentes *front-end* de casi cualquier desarrollo.

Es de esperar que, como ya sucedió en los sistemas de informática personal, los fabricantes se enfoquen en la creación de extensiones en los navegadores de forma semipropietaria (API abierto, *back-end* cerrado o bloqueado por patentes) para la creación cautiva de aplicaciones diferenciadoras en sus modelos de terminal. Por otro lado, también es previsible que la evolución de las tecnologías y del *software* impulsen la adopción de aplicaciones de navegación web totalmente abiertas para dispositivos móviles.

En el terreno del navegador como plataforma se percibe el desarrollo de una tecnología paralela para la implantación de la web en terminales que, originariamente, no estuvieron diseñados para la visualización e interacción web. Los navegadores bajo *proxy*[7] distribuyen la carga computacional de la bajada y *renderización* de la página a medias entre el terminal y un servidor situado en internet (generalmente propiedad de la compañía) que actúa como *proxy* en la conexión. El servidor intermedio atrapa las peticiones, las captura, las recalcula y convierte a un formato más acorde con las necesidades computacionales del dispositivo y la conexión (compresión de gráficos, simplificación del HTML y/o conversión a XHTML) y envío al terminal. Esta tendencia a usar el navegador *proxy* como plataforma e intermediario[8] conlleva la posibilidad de acceso a servicios que requieren de un proceso informático intensivo para terminales normales y pueden significar una interesante tendencia de cara a la adaptación de desarrollos pensados para grandes sistemas, así como a la compatibilidad de sistemas computacionales tradicionales.

3. La adaptación del mercado de consumo

Como ya se dijo, la limitación de los terminales móviles está más en las imposiciones del mercado y en sus formas de uso que en su propia tecnología. Más allá del uso tradicional de los sistemas de telefonía (llamadas, interacción con un *voice* mail), los usos recientes más exitosos han sido los que han ampliado las posibilidades de comunicación del terminal a coste muy bajo o nulo por unidad de uso. En Europa es notorio el uso del SMS para comunicaciones cortas (de usuario a usuario y de empresa a usuario), el uso de *pings* o SMS con "acuse de recibo", que indica la recepción de llegada y el uso de toques o llamadas que no son descolgadas por el remitente y que suelen usar para comunicar información binaria entre usuarios, destinada a la comunicación de un mensaje inequívoco con importancia temporal. Estos usos de comunicación tienen características de las que carecen muchos de los desarrollos informáticos enfocados a móviles. Es decir, son estándar, nativos al terminal, tienen un interfaz simple e inequívoco y son universales a todos los teléfonos. Y, por lo tanto, han empezado a ser utilizados por agentes y/o incorporados como medio de interacción entre los usuarios y los sistemas informáticos o interactivos tradicionales al web

En este complejo escenario se requiere un tiempo de espera para saber cómo reaccionará el mercado de consumo hacia la tecnología 3G. Los más optimistas (Levinson 2004; Thompson 2005; Steinbock 2003, 2005) anuncian una evolución imparable. Steinbock (2005) señala la transición del negocio de la voz al negocio de mirar, y allí adquiere mayor sentido la hibridación de los móviles hacia aplicaciones con consumo web 2.0 integrado. Levinson (2004) analiza que —en el entorno referencial de EE. UU.— la tendencia indica que la cultura de la movilidad se comerá a internet, o sea que los usuarios consumirán mucho más la red desde sus móviles que desde los propios ordenadores. Este es un escenario posible en EE. UU. y Asia, con la oferta de internet vía móvil sin costes adicionales ni límite de volumen de consumo (por ejemplo, en la alianza AT&T/Apple para el iPhone), y la facilidad de acceso a redes Wi-Fi en entornos urbanos, aunque resulta un escenario con ciertas limitaciones en el entorno europeo y latinoamericano, dadas las particularidades de las estrategias comerciales de las operadoras.

Si el móvil fue pensado originalmente para el consumo empresarial y profesional, la evolución del mercado derivó hacia el mundo laboral y la comunicación interpersonal. Luego, adolescentes y adultos jóvenes se convirtieron en los motores del mercado. Este es el mismo sector que lidera el consumo de la web 2.0 y el que más *early adopters* aporta en las estrategias de ensayo y error tanto de las empresas web 2.0 como de los fabricantes y las operadoras de dispositivos móviles. Las similitudes de ambos mercados de consumidores —móviles y web 2.0— refuerzan más las posibilidades de la convergencia son analizas en esta investigación.

En 2000, las operadoras telefónicas del continente europeo hicieron una gran inversión de capital con el fin de obtener la licencia de uso de las frecuencias dirigidas a telefonía 3G para los estados de la Unión Europea.[9] Sin embargo, habiendo transcurrido ocho años, aún no han conseguido capitalizar dicha inversión (Wilson 2006). En ese momento, se suponía que la tecnología 3G ofrecería un enorme rango de servicios multimedia por los que el usuario estaría dispuesto a pagar. Eso no ha sido así y entonces la presión para capitalizar rápidamente esas inversiones se hace aún mayor en un entorno de obsolescencia tecnológica planificada hacia el desarrollo de la cuarta generación de móviles.

Más allá de las limitaciones evolutivas de la industria de la telefonía móvil ya señaladas, otra de las razones que ha ralentizado hasta la fecha la modificación del consumo hacia la *Mobile Internet* y la *Mobile Web 2.0* han sido las escasas políticas de innovación en las operadoras, temerosas e incapaces de abordar el destino de las redes sociales vía *Mobile Data Industry*, por miedo a perder su mercado tradicional de tarifas en torno a la comunicación de voz y el SMS.

Otras razones que afectan a la implementación de un consumo web vía móviles son: los altísimos costes de conexión; la lentitud en la navegación; interfaces poco usables para navegar, y la falta de cultura de uso. Los ordenadores son hoy más eficientes y económicos para navegar por internet y utilizar las aplicaciones web 2.0. Sin embargo, las experiencias del *text messaging* y los *ringtones* indican que, con condiciones beneficiosas preexistentes para el usuario, existe un mercado de consumo deseoso de nuevas formas de usos tecnológicos.

Otro problema significativo es el de los estándares. Las interfaces gráficas varían según el dispositivo y no todos los móviles soportan el mismo software, ya que el proveedor del servicio restringe a su interés comercial las funciones de la herramienta, limitando sus capacidades de uso. Como sucedía en el mercado virgen de los navegadores web a comienzos de la década de los noventa, el W3C[10] está impulsando un estándar de uso de aplicaciones web para móviles que promueva una integración sin diferenciación de navegación entre ordenadores y móviles. Pero eso no sólo será difícil de controlar, sino que, además, podría significar una limitación para un determinado tipo de aplicaciones que pretenden obtener una mayor especificidad.

4. Características centrales de la *Mobile Web 2.0*

Jaokar y Fish (2006) proponen siete características de la *Mobile Web 2.0* que permiten enfatizar en aspectos significativos de la convergencia que se analiza en este artículo.

1. Los contenidos creados en dispositivos móviles e integrados en la web 2.0 podrían modificar el balance de poder en la industria de los medios. La ubicuidad de los móviles permite captar el punto de inspiración del usuario, pasando de ser una herramienta de consumo primario de información a ser una herramienta de producción de contenidos (por ejemplo, noticias) por parte del usuario, todo ello en un contexto donde el consumo se vuelve muy personal e identitario.

2. El usuario no es un número, sino un *tag*. Las etiquetas pueden proveer un modo de mapear los múltiples números de nuestra vida en forma más natural e intuitiva, liberando al usuario de las restricciones de las operadoras de redes. Todos los usuarios almacenan datos personales de contactos en sus dispositivos, pero el cambio de los mismos (por robo, envejecimiento o pérdida del terminal), los problemas de llevar tales datos de un terminal a otro y el uso cada vez mayor de apuntadores de conexión fijos independientes del operador (correo electrónico, mensajería instantánea, direcciones de *VoIP*) obligan a los usuarios a mantener copias de dichos datos de forma alternativa en servidores de dirección (basados en web o en protocolos como LDAP) alojados en internet. La apertura de esos datos utilizando protocolos estándar de descripción de redes sociales, contactos e información personal (como FOAF[11]) puede promover —a la inversa de la guía telefónica tradicional— la creación de una taxonomía descentralizada que otorgue significado a los *snippets* de información personal distribuidos en una red de usuarios. Dicha folksonomía permitirá —con la información recolectada desde el móvil y otros dispositivos de comunicación— crear servicios de recomendación basados en geoposición o nuevas y más personales formas de contacto social a distancia de modo similar a las aplicaciones web 2.0 ya existentes.

3. Nodos globales y multilenguaje. La localización es un complejo ejercicio de las redes móviles tradicionales. La *Mobile Web 2.0* está destinada a ser una red mundial móvil vía web con acceso multilenguaje. Se trata de un deseable escenario sin *roaming*, ni llamadas internacionales, ni descarga por peso de los archivos, ni abusos de mercados monopólicos o duopólicos y con la competencia de la telefonía *VoIP* reduciendo el coste de las llamadas tradicionales y aumentando la posibilidad de localizar usuarios, independientemente de la red y el país en el que se encuentren.

4. La *Mobile Web 2.0* permite potenciar las sinergias entre aplicaciones a través de *mashups*. Nuevas funcionalidades creadas a partir del ensamble de productos, siempre haciendo hincapié en usos eficientes asociados a la movilidad. El uso extendido de los *mashups* de *Google Maps* sobre dispositivos móviles (especialmente en EE. UU.) son un ejemplo. Por otra parte, las tecnologías de presencia virtual o de interacción remota (*software* que permite el uso de un terminal desde otro mediante una conexión en red) permitirán la administración de un gran volumen de datos que "viven" en otros sistemas (*desktop*, *notebook*, servidores, servicios web o remotos) de forma ubicua a través de los terminales. Tecnologías clásicas de interacción como Webex/Cisco están dando paso a sistemas de interacción mucho más cerrados y multiplataforma[12] que permiten la administración, consumo y alteración de información alojada en terminales remotos y la colaboración tanto de persona a grupo como de grupo a grupo.

5. *Ajax* como un sistema básico de interacción tanto de cara al usuario (mayor flexibilidad de interactuar) como de cara a optimizar los recursos de la red (la carga de traer un documento completo HTML o XHTML versus la carga de traer un retazo de información formateado con XML o JSON). *Ajax* puede usarse en conjunción con las facilidades de interacción del navegador (mapeo de servicios del teléfono) para permitir la interacción de la aplicación mediante el teclado del terminal como ocurre en los *keyboard shortcuts* de servicios basados en *Ajax* enfocados a ordenadores domésticos (Gmail o Yahoo!mail usan combinaciones de teclas para acceder a diferentes servicios y menús). Esto permitirá la creación de aplicaciones sensibles al contexto del terminal y a los modos de interacción habituales y conocidos por el usuario.

6. La *Mobile Web 2.0* conducirá los servicios basados en la ubicación, ya que ésta es la cualidad distintiva esencial de los móviles respecto a la que otras herramientas no pueden competir. La movilidad contribuye a la administración de datos desde distintos espacios geográficos. Además, la arquitectura de la participación puede ofrecer datos verdaderamente significati-

vos a partir de la necesidad contextual, proponiendo un uso orgánico en contraste con la limitada oferta actual de las operadoras.

7. La *Mobile Web 2.0* plantea la búsqueda móvil en forma diferente a la que se utiliza desde los ordenadores, con énfasis en contexto de tiempo, evento y lugar. Además, existe una baja capacidad de *serendipity* y menor paciencia del usuario. Con esas diferencias, se requiere una mayor eficiencia en los resultados, dadas las necesidades específicas de consumo y la obligación de presentar escasa información y en forma secuencial. Aún en fase emergente,[13] el desarrollo de herramientas de búsqueda eficaz en aplicaciones web 2.0 vía móviles y el rastro de uso y búsquedas que un usuario genera pueden significar un aporte al desarrollo de la web semántica.

5. Tendencias de contenidos e interfaces gráficas

Uno de los interrogantes fundamentales para tratar la convergencia entre dispositivos móviles y aplicaciones web 2.0 es qué tipos de contenidos querrán consumir los usuarios bajo plataformas móviles. La pregunta clave es: ¿Cómo la movilidad puede agregar valor a los contenidos? Si en la web 2.0 se traspasa el rol del editor al consumidor, en el consumo de redes sociales vía dispositivos móviles la oferta de contenidos por parte de las operadoras es secundaria. Puede que la clave no esté tanto en brindar contenidos de gran relevancia o en reciclar los que se ofrecen en los medios tradicionales, sino en generar plataformas de conectividad, de visibilidad del usuario y de participación pensadas para el ocio móvil o para la vida profesional. Allí es donde más similitud existe con la arquitectura de la web 2.0. Se trata de proveedores que facilitan una plataforma para un usuario final activo convertido en editor.

Si bien existen múltiples posibilidades de uso, se pueden enfatizar tres necesidades del consumidor de aplicaciones *Mobile Web 2.0* con las que se pueden construir modelos de negocio atractivos: *a)* gestionar los datos móviles desde el punto de inspiración; *b)* generar *snippets* para ser recuperados y reutilizados en otros entornos. Una de las posibles aplicaciones que cumpliría con estas variables de conectividad sería una plataforma dedicada al traspaso de estos retazos de información desde un móvil a un servidor y de allí a una aplicación web para su posible revisión y ampliación, a modo de agenda o sistema de gestión del conocimiento (Brandt, Weiss y Klemmer, 2007); y *c)* aprovechar el tiempo sin disponibilidad de computación ni acceso a la red (medios de transporte, lugares públicos sin acceso a poder computacional, cortos espacios de tiempo de espera) para seguir conectado, tener acceso a contenidos multimedia e interactuar en la red.

Con respecto a las interfaces gráficas, sabido es el desafío de los dispositivos móviles dada la carencia de espacio en la pantalla. Si las aplicaciones web 2.0 fueron originalmente diseñadas para ser navegadas desde un ordenador, con 1024 x 768 píxeles de resolución estándar, ratón, teclado, y *drag and drop* (arrastrar y soltar), entre otras facilidades, la pregunta principal de este ítem sería: ¿cuál es la forma más adecuada para adaptar las aplicaciones web 2.0 a estas interfaces (con 240 píxeles de ancho o menos) que carecen de muchas de las características de visibilidad de pantalla con las que cuenta un ordenador estándar? La irrupción de la tecnología *touch screen* —que permite visitar los sitios en su versión normal y sin cambios de formato— puede resultar en un nuevo paradigma de diseño para todos los fabricantes.

Pero más allá de esta reciente innovación, los principales patrones distintivos de la portabilidad siguen siendo el poco peso, la pantalla pequeña, la presentación secuencial, la priorización y la comprensión del usuario (Lindholm, Keinonen y Kiljander 2003). Pero no sólo eso. La simplicidad es el objetivo esencial, porque a diferencia del uso de interfaces de mayor tamaño, como ordenadores de escritorio, donde toda la atención va dirigida hacia la pantalla, la interacción sobre dispositivos móviles ocurre en un contexto diferente, donde el entorno físico hace de interfaz y en el que el usuario está haciendo su actividad primaria mientras utiliza el móvil.

Según Lindholm, Keinonen y Kiljander (2003), el objetivo actual de los diseñadores de este tipo de interfaces es la miniaturización, así como la expansión de aplicaciones y funciones. Ambas cuestiones, aparentemente contradictorias, comparten un obstáculo: las restricciones de la interfaz del usuario. Se pueden hacer muchas más cosas en herramientas más pequeñas, pero ¿cómo diseñar toda esa nueva información sobre la pantalla? Además, como dificultad adicional, la transición de los cambios de las interfaces es difícil. Si uno de los principios constitutivos de la web 2.0 son los modelos de programación ligera y la búsqueda de la simplicidad, es evidente que no cabe la sobreespecificación.

Notas

1 Los teléfonos analógicos son considerados la primera generación de la tecnología de la telefonía móvil (1G); los teléfonos celulares digitales, la segunda generación (2G), y los dispositivos digitales de banda ancha de alta velocidad son la tercera generación (3G) (Castells [*et al*.], 2006: 24). Éstos, además de permitir conexiones a internet de mayor calidad, promueven un uso más sofisticado del aparato hacia la convergencia con las aplicaciones multimedia. 3G describe un rango de protocolo telefónico que trasmite y recibe información a mayor velocidad y que hace posible la conexión a internet a una velocidad similar a la banda ancha de las conexiones estándar.

2 Los fabricantes del sector han dejado hace tiempo de llamar a sus productos "teléfonos móviles". El término más generalizado es *mobile devices*, traducido como dispositivos móviles. Dentro de los *mobile devices* se incluyen los teléfonos móviles, las PDA (*Personal Digital Assistants*), los dispositivos de reproducción MP3 y videoconsolas portátiles. Se excluyen los ordenadores portátiles. Entre las aplicaciones que posee un *mobile device* de tercera generación se encuentran: teléfono, cámara de fotos y vídeo, reproductor de audio y vídeo, conexión a internet de banda ancha vía Wi-Fi o vía la red de la operadora socia del aparato, navegador web, correo electrónico, agenda, consola de videojuegos y, en algún caso, algunas otras funciones de computadora personal. Cabe destacar que si bien constantemente se van sumando nuevas aplicaciones, existe una extensa gama de productos, y no todos tienen todas las características mencionadas.

3 Más sobre Campus Móvil a: <http://hci.stanford.edu/jbrandt/hugo/campusmovil>.

4 Datos de la International Telecommunication Union (ITU) de septiembre de 2007. Extraído de: <http://afp.google.com/article/ALeqM5iqxtfxK0op09jqpbJht2Ahp5Vgyw>. A modo de ejemplo de uno de los mercados que más nos competen en la investigación, España es uno de los países con mayor densidad de móviles por habitante. En fecha julio de 2007, existían 48 millones de usuarios y un nivel de penetración de 107,46 líneas por cada cien habitantes (datos extraídos de <http://sociedaddelainformacion.telefonica.es/jsp/ articulos/detalle.jsp?elem=5107>).

5 El posicionamiento estratégico de las operadoras se asemeja al intento de antiguos proveedores de servicios de internet y correo electrónico como AOL o Compuserve, quienes creaban tecnologías cerradas y propietarias junto a la estrategia de marketing enfocada a convencer al consumidor de la necesidad de uso de esas tecnologías. Este modelo de negocio convivía con el ecosistema cada vez más consolidado del internet no comercial, donde en forma creciente se generaban relaciones de valor a base de la creación de *mashups* o la recombinación de información sin licencias propietarias cerrada.

6 *Cross-compiling* es la técnica por la que se puede compilar (pasar de código fuente o escrito por programadores humanos a binario, o entendible por la máquina) en un entorno diferente al que se trabaja. El *cross-compiling* facilita el desarrollo de aplicaciones empotradas al permitir al programador trabajar en un entorno conocido (una estación de trabajo o un ordenador de escritorio) con unas herramientas habituales, conocidas y generalmente más potentes.

7 Los navegadores *proxy* (Opera Mini y Teashark, entre otros) son programas pensados para terminales móviles, y adaptados a la menor capacidad de procesamiento y velocidad de estos dispositivos. Estos programas, en lugar de conectarse directamente a internet, envían las peticiones a una máquina intermedia (*proxy*) que las procesa como si se tratase del usuario y las sirve de nuevo al terminal de forma comprimida, simplificada y apta para que el usuario pueda visualizarlas.

8 Es una tendencia promovida por desarrollos de dos compañías independientes: opera en sus versiones Advanced para java MIDP2 y Basic para MIDP2; y Teashark. Ambas recogen el testigo iniciado por la japonesa DOCOMO a finales de la década de los noventa.

9 Para mayor información sobre las inversiones de las operadoras telefónicas europeas en las licencias de uso de las frecuencias para telefonía 3G, consultar la investigación *Can Mobile Telephony Become an Architecture of Participation?*, de Jason Wilson (2006).

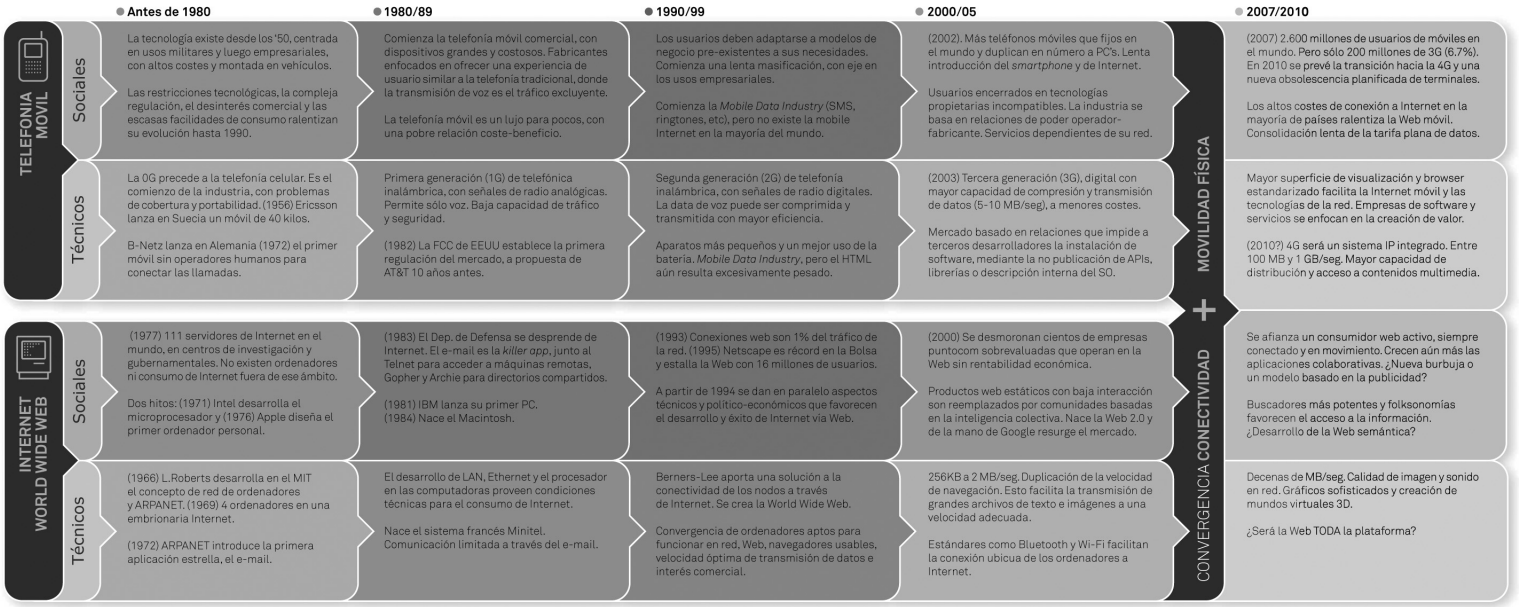
10 La W3C Mobile Web Initiative, con el trabajo “Mobile Web Best Practices 1.0”, propone pasos a seguir para velar por los estándares en este tipo de aplicaciones web, a tono con el pensamiento de expertos como Berners-Lee, que creen que el diseño de aplicaciones diferenciadas para móviles puede contribuir a fragmentar la web. En esta línea, otros autores critican el desarrollo de plataformas específicas para acceder a cierto tipo de sitios web, como sucedió en el desarrollo del *Mobile Web* japonés (es decir, *n* diferentes estándares para *n* específicas compañías operadoras). Se recomienda leer Andreas Bovens, *Mobile Web development in Japan: A Tag Soup Tale*.

11 <http://www.foaf-project.org>.

12 Como los protocolos y sistemas libres NX o VNC o los comerciales Yugma. <http://www.yugma.com>

13 El 3GSM 2007 realizado en Barcelona fue el punto de encuentro de siete operadoras de móviles europeas (Vodafone, France Telecom, Telefónica, Deutsche Telekom, Hutchison Whampoa, Telecom Italia y Singular) con el objeto de promover una alianza estratégica con el fin de crear una herramienta que compita con Google —el líder del mercado de la búsqueda en internet— y pueda obtener parte de sus ganancias publicitarias.

CONVERGENCIA: ASPECTOS EVOLUTIVOS



PRINCIPIOS MOBILE WEB 2.0

O'REILLY
Adaptación de sus principios sobre la Web 2.0 (2005)

La Web como plataforma es una gran aliada de los móviles, por su escasa memoria y poder de procesamiento.

La mobile Web 2.0 favorece *el acceso a los datos*. Una eficiente clasificación permite un mejor acceso a ellos.

El fin del ciclo de las actualizaciones del software permite menores costes y tiempo de descarga de *apps*.

Interacción ligera y búsqueda de la simplicidad. En interfaces pequeñas y memoria limitada: austeridad gráfica y protocolos.

El software no limitado a un dispositivo. Aplicaciones multiplataforma (ordenadores y móviles) complementarias.

Experiencias enriquecedoras del usuario. Búsqueda web, location-based services y creación de contenidos.

Inteligencia colectiva. Cambia el modelo de la mobile Data Industry de contenidos cerrados de las operadoras.

La búsqueda móvil se basa en contexto de tiempo y lugar. Sin capacidad de *serendipity*. Menor paciencia del usuario.

Servicios basados en la ubicación como cualidad distintiva. La Web 2.0 ofrece datos orgánicos a partir del contexto.

AJAX como sistema flexible de mejor interacción y optimización de los recursos de la red. Sensibilidad al contexto.

Ensamble de aplicaciones. Usos más eficientes de la movilidad y captación del punto de inspiración.

Nodos globales sin roaming ni mercados monopólicos. Usos al margen de la red del país del usuario.

Los *tags* mapean los múltiples números de teléfono en forma más natural e intuitiva, sin restricciones de operadoras.

Por su ubicuidad y capacidad multimedia, el móvil pasa del consumo de información a ser un productor de contenidos.

JAOKAR; FISH
Mobile Web 2.0 (2006)

INDUSTRIA MOBILE. LIMITACIONES Y MODELOS DE NEGOCIO

LIMITACIONES
Diseñados a semejanza de la telefonía tradicional. Evolución lenta hacia el *smartphone*.

Infrautilizados por el modelo de negocio de las operadores y las limitaciones a la integración de terceros desarrolladores.

Altos costes de software para la adaptación a modelos y el acceso a las librerías del SO y a los entornos de programación y cross-compiling.

Las tecnologías de bajo consumo energético y reducido espacio físico generan limitaciones de capacidad computacional e interacción.

Escasa innovación de operadoras. Temor a hacer cambios en la Mobile Data Industry que gira en torno a la voz, text messaging y ringtones.

A pesar de protocolos comunes como Bluetooth o Wi-Fi, los usuarios están encerrados en tecnologías propietarias incompatibles.

Dificultades para promover estándares web. El W3C impulsa la integración de navegación entre ordenadores y móviles.

La touch screen (iPhone, HTC, Nokia, LG) facilita el uso de las versiones *desktop* de los sitios, más usables y sin acceso secuencial.

Aprovechar el tiempo sin disponibilidad de computación (transporte, lugares públicos, etc) para seguir conectado.

Generar retazos de información (*snippets*) en el móvil, para ser recuperados y reutilizados en entornos de escritorio vía Web.

Captar y gestionar los datos móviles multimedia desde el punto de inspiración hacia aplicaciones web.

Transición del negocio de la voz al negocio de mirar y oir. Alto valor añadido (deportes en vivo, noticias) por las cuales no se puede esperar.

Los usuarios querrán entretenerse con contenidos cortos, atractivos y en situaciones en movimiento y fuera de su oficina u hogar.

MODELOS DE NEGOCIO
Potenciar usos estándar, nativos al terminal, interfaz simple y de bajo coste.

SELECCIÓN DE APLICACIONES

Multimedia

Location-based services

Punto de inspiración

The long tail

Bibliografía

BRANDT, J.; WEISS, N.; KLEMMER, S. R. Stanford University HCI Group. 2007. *txt 4 l8r: Lowering the Burden for Diary Studies Under Mobile Conditions*. Convención Computer/Human Interaction, 28 de abril-3 de mayo de 2007, San José, CA. <http://hci.stanford.edu/publications/2007/brandt_txt4l8r_chi2007_wip.pdf>

CASTELLS, M.; FERNÁNDEZ-ARDÈVOL, M., LINCHUAN QIU, J.; SEY, A. *Comunicación móvil y sociedad.* Una perspectiva global. Barcelona: Ariel, 2006.

COBO ROMANÍ, C.; PARDO KUKLINSKI, H. 2007. *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food.* Barcelona, México DF: Grup de Recerca d'Interaccions Digitals - Universitat de Vic. Flacso México, 2007.

JAOKAR, A.; FISH, T. *Mobile Web 2.0. The innovator's guide to developing and marketing next generation wireless/mobile applications*. Londres: FutureText, 2006.

LEVINSON, P. *Cellphone The story of the world's most mobile medium and how it has transformed everything!* Nueva York: Palgrave MacMillan, 2004.

LINDHOLM, C.; KEINONEN, T.; KILJANDER; H. (ed.). *Mobile Usability. How Nokia changed the face of the mobile phone.* Nueva York: McGraw-Hill, 2003.

O'REILLY, T. *What Is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. O'Reilly Network*, 2005. <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>

PARDO KUKLINSKI, H.; BRANDT, J. "Campus Móvil: designing a mobile Web 2.0 startup for higher education uses". En: *5th International Conference on Social Software - BlogTalk Conference*, 3-4 de marzo de 2008, Cork (Irlanda).

STEINBOCK, D. *Wireless Horizon*. Nueva York: Amacom Books, 2003.

STEINBOCK, D. *The Mobile Revolution. The Making of Mobile Services Worldwide*. Londres: Kogan Page, 2005.

THOMPSON, H. *Phone book. A handy guide to the world's favorite invention*. Londres: Thames & Hudson, 2005.

WILSON, J. "3G to Web 2.0? Can Mobile Telephony Become an Architecture of Participation?" En: *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies.* Londres: Sage Publications. Vol. 12, mayo de 2006, pág. 229-242.

ISSN: 1138-9761 / www.cac.cat

QUADERNS
DEL CAC

Convergencia y legislación general audiovisual en España

Ángel García Castillejo

Consejero de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones

agcastillejo@cmt.es

Resumen

El fenómeno convergente entre el sector de las telecomunicaciones y el audiovisual hoy es una realidad de mercado en el contexto internacional y español. El anuncio por el Gobierno de la inminente remisión de un texto de Ley General Audiovisual junto con el hecho de que la existencia de una autoridad reguladora independiente en materia audiovisual ha sido una demanda largamente sentida en la sociedad española, llevan a plantear la oportunidad de por fin disponer para España, de una autoridad convergente sobre la base de la estructura de la CMT.

El año 1995 el Senado español aprobó, por unanimidad, un informe solicitando su creación, y el año 2000 el Consejo de Europa aprobó una recomendación instando a los estados miembros a crear autoridades audiovisuales independientes, mandato al que han dado cumplimiento algunas Comunidades Autónomas, como es el caso de Cataluña, Navarra o Andalucía, pero aún no las autoridades estatales. Este mandato aparece ya como imperativo, con la modificación de la Directiva 2007/65/CE.

Palabras clave

Audiovisual, concentración, convergencia, pluralidad, regulación, telecomunicaciones.

Abstract

Today, the phenomenon of convergence between the telecom and audiovisual industries is a market reality within both the international and Spanish context. The government's announcement of the imminent remission of a general audiovisual act, together with the fact that Spanish society has long demanded an independent regulatory authority for audiovisuals, have led to the possibility being considered of there finally being a convergent authority in Spain, based on the structure of the CMT.

In 1995 the Spanish senate unanimously passed a report asking for this to be created and, in 2000, the Council of Europe passed a recommendation, with Spain voting in favour, which urged member states to create independent audiovisual authorities, a mandate that some autonomous communities in Spain have already complied with, such as Catalonia, Navarre and Andalusia, but not the state authorities to date. This mandate becomes a requirement with the amendment of Directive 89/552/EEC.

Key words

Audiovisual, concentration, convergence, pluralism, regulation, telecommunications

Antecedentes de la liberalización de las telecomunicaciones y convergencia con el audiovisual en España

Tras algo más de una década, desde la aprobación por el Gobierno español del Real Decreto Ley de Liberalización de las Telecomunicaciones en 1996[1] que una vez convalidado por el Parlamento, éste decidió tramitar como Proyecto de Ley, hoy con la experiencia acumulada y con el bagaje regulatorio acumulado en este periodo de más de diez años, podemos mirar hacia atrás para constatar la capacidad de la sociedad española de experimentar cambios revolucionarios sin que apenas nos hayamos percatado de ello en el devenir cotidiano de nuestras vidas, en casa, en el trabajo, en la escuela, en la universidad, en la calle.

Ahora bien, el trabajo realizado a lo largo de estos años en el ámbito de las comunicaciones, ha dejado asuntos de gran relevancia legislativa y regulatoria en el cajón de los asuntos pendientes. Lo que es sin duda un grave déficit democrático en el caso español, es la carencia de un marco general para el sector audiovisual, que ofrezca un marco legislativo básico a este sector, además de seguridad y homogeneidad jurídica que acabe de una vez por todas con el vicio gubernamental de "parchear" legislativamente todo aquello que se refiere a la televisión y la radio.

Este periodo de liberalización en el sector de las comunicaciones electrónicas ha discurrido junto a los avances tecnológicos y sociales que la digitalización ha aportado a nuestras vidas y que sin duda debiera tener un reflejo adecuado en el marco jurídico de las telecomunicaciones y el audiovisual. Así las cosas, ayer hablábamos de la convergencia que se avecinaba y hoy en cambio convivimos y disfrutamos de su muy activa presencia en el mercado, en los servicios a los que acce-

demos a través de los actuales terminales y equipos. Hoy de forma natural los operadores nos ofrecen servicios de voz, fija y móvil, acceso a Internet de banda ancha y a contenidos audiovisuales, son operadores convergentes, con ofertas convergentes, a las que accedemos con dispositivos convergentes. La convergencia entre las telecomunicaciones y el audiovisual hoy, en 2009, es una realidad y ello requiere una regulación acorde a la misma que deje de mirar al pasado y aporte soluciones adecuadas para el futuro.

En el contexto de finales de los años noventa, el legislador español, en el proceso de tramitación como proyecto,[2] del Real Decreto-ley de liberalización de las telecomunicaciones ya citado, introdujo en el texto de su artículo primero, por el que se creaba la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones la visión de una regulación convergente para el conjunto del "hipersector" de las comunicaciones, introduciendo a España en la senda de la regulación convergente ya iniciada por otros países de nuestro entorno como es el caso del Reino Unido con Ofcom, Italia con AGCOM o Estados Unidos de América con la FCC, entre otros.

El texto definitivo del artículo 1.Dos.1. de la Ley 12/1997 estableció por tanto el objeto de la CMT como organismo responsable de la salvaguardar, *"...en beneficio de los ciudadanos, de las condiciones de competencia efectiva en el mercado de las telecomunicaciones y de los servicios audiovisuales, telemáticos e interactivos velar por la correcta formación de los precios en este mercado..."* y ejercer de órgano arbitral en los conflictos que pudieran surgir en el sector. Esta perspectiva que coloca a los ciudadanos en el eje de la regulación y la competencia en los mercados de las telecomunicaciones, el audiovisual, hoy nos ofrece, en línea con la actual situación de transitoriedad remarcada por la Ley 32/2003,[3] de 3 de noviembre, General de Telecomunicaciones, las bases de la que debiera ser para el futuro una regulación integrada del mercado de las comunicaciones capaz de responder a un entorno dinámico donde la convergencia y empaquetamiento de servicios están marcando y sin lugar a dudas, marcarán el futuro hacia el que caminan los usuarios y la demanda de servicios finales de la mixtura de las telecomunicaciones y el audiovisual.

El proceso de liberalización y el deslizamiento convergente

Desde diciembre de 1998 que era la fecha de referencia, que en su día marcaron las instituciones comunitarias para la introducción de la competencia en el sector de las telecomunicaciones y así acabar con el periodo de los grandes monopolios nacionales, hasta la fecha el paisaje de estos mercados ha experimentado profundos y estructurales cambios. Es posible que muchos piensen que todavía los antiguos monopolios, los hoy "incumbentes" siguen teniendo un peso excesivo en los mercados de telecomunicaciones y las comunicaciones electrónicas, pero también es cierto que el panorama de este sector poco se parece a lo que veíamos hace ahora diez años y desde luego hoy España es un país que forma parte de lo que denominamos la Sociedad de la Información.

En 1998 en España la facturación total de los diferentes mercados que configuran y dan soporte a la Sociedad de la In-formación, representaban el 3,55% del PIB, ocupaba a 96.105 empleados y el total de accesos a Internet, tanto individuales como corporativos sumaban 667.351.

Es difícil saber con certeza cuantos usuarios de Internet había exactamente hace diez años, pero en todo caso no superaban el millón de internautas. Hoy gracias a los datos de los In-formes periódicos de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones o los específicos de la Sociedad de la Información en España que se presentan anualmente al final de cada año, disponemos de datos más precisos de la realidad de este sector y así hoy en España hay algo más de 24 millones de internautas, prácticamente el 57% de la población española mayor de 16 años, de los cuales 17 millones de usuarios de Internet lo son de forma frecuente. En el ámbito empresarial decir que las empresas españolas con acceso a Internet a finales de 2008 son más del 88% y alrededor del 91% utilizan en sus actividades equipos informáticos.

Pero hablar de la Sociedad de la Información en España no es sólo una cifra de usuarios directos de estos servicios, ya que en la práctica, los servicios que nos ofrece llegan a la totalidad de todos nosotros a través de la sanidad, las administraciones públicas, el sistema educativo o los medios de comunicación. La Sociedad de la Información es una realidad que impregna de forma natural y favorable nuestras vidas y la de las empresas, de tal manera que hoy nos resulta difícil concebir una realidad en la que las facilidades que nos ofrece, no se encontrasen disponibles.

Así las cosas, la realidad de la inserción de España a la Sociedad de la Información pasa también por fenómenos que hace sólo diez años eran impensables como la penetración masiva de teléfonos móviles o de la televisión digital.

En el caso de la telefonía móvil que nos facilitan no sólo servicios de voz, sino que dispositivos conocidos como "smart phones" o "teléfonos inteligentes", que suponen auténticos portales de acceso a una amplia panoplia de servicios que van desde la voz, la mensajería, el acceso a Internet, la música la fotografía y como no la voz.

A los diez años de la liberalización, la Televisión analógica ha comenzado a despedirse de España y así el encendido de la TDT en el emisor de Fonsagrada y el "apagón o encendido" (según se vea) de Soria suponen la avanzadilla de una nueva forma de ver la televisión que dispone de una cobertura del 92,38% de la población y a la que ya acceden el 45,2% de los hogares según los datos ofrecidos por Impulsa TDT[4]. Una televisión de mejor calidad, más plural y diversa, que junto a ella permite el acceso de los telespectadores a aplicaciones interactivas y servicios de la sociedad de la información que de alguna manera pueden garantizar la práctica universalización del acceso a la Sociedad de la Información para todos los españoles.

Y en 2009, para dar respuesta a los nuevos servicios convergentes que demandan los usuarios en España, que exigen cada vez más y más anchos de banda y mayores velocidades de transmisión se ha iniciado el despliegue de las redes de nueva generación, de la fibra óptica hasta los edificios y hogares, que junto con las infraestructuras de cable, irán dando soporte a las nuevas necesidades, una vez que las redes de cobre comienzan a reflejar síntomas de agotamiento y falta de capacidad para hacer llegar hasta los usuarios Internet a altas y muy altas velocidades, servicios audiovisuales como la televisión en Alta Definición o en el futuro en 3D, servicios de pago por visión o aplicaciones como videotelefonía, juegos en línea, que son y es previsible que serán exigidos por los usuarios.

La Ley General Audiovisual en el horizonte

El Presidente del Gobierno español anunció tras el Consejo de Ministros celebrado el 14 de agosto de 2008[5] que para antes del final del mes de marzo de 2009, se presentaría la tan esperada Ley General Audiovisual y al fin la creación del organismo regulador independiente para el sector audiovisual español como una de las veinticuatro medidas de dinamización económica, en este caso bajo el paraguas de medidas en el sector de las telecomunicaciones y para la sociedad de la información.[6] Es por tanto el momento de plantear la oportunidad de la incorporación al regulador independiente del sector de las comunicaciones en España, la CMT, de las competencias de este nuevo entorno convergente en el que se requiere dar satisfacción y respuesta a los usuarios y a la protección de sus derechos y una regulación sectorial y gestión homogénea de las infraestructuras y de los recursos escasos como el espectro para el conjunto de los servicios de la Sociedad de la Información.

Es en este contexto convergente en el que confluyen los servicios de comunicaciones electrónicas y telecomunicaciones con los servicios audiovisuales, que se hace oportuno retomar viejos debates de hace ya más de diez años para una adecuada regulación sectorial del sector de las comunicaciones. Hace diez años, la convergencia era una expectativa y hoy es una realidad patente. Hoy los usuarios demandan cada vez más y los operadores buscan ofrecer ofertas de servicios "empaquetados" de forma convergente. Ante esta nueva realidad se hace necesario dar respuestas regulatorias adecuadas que desde la racionalidad administrativa y presupuestaria construyan en el entorno de la CMT el órgano regulador convergente del sector de las telecomunicaciones y el audiovisual incorporándonos a la estela de reguladores convergentes como la Ofcom británica, la Autoridad de las Comunicaciones en Italia o la FCC norteamericana.

En cualquier caso, una de las principales novedades que proporcionará la aprobación de la Ley General Audiovisual, es que por primera vez existirá una ley básica en materia audiovisual que afectará a todos los ámbitos territoriales de la administración, es decir, nacional, autonómico y local, y que dotará de un marco jurídico homogéneo y estable al conjunto del Estado, lo que garantiza al sector una mayor seguridad jurídica. Este empeño debe conjugarse por un lado con la debida coordinación con las administraciones autonómicas que son competentes para los servicios de radio y televisión difundidos en sus respectivos territorios y en tanto que sería deseable que el texto de la Ley cree la Autoridad audiovisual independiente y su inserción en un órgano convergente, junto a la actual Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones.

Además de lo anterior, la aprobación de esta Ley supondrá la liberalización real del mercado televisivo. Hasta ahora, lo recogido en la Ley 4/1980, del Estatuto de la Radio y la Televisión, establecía que el servicio de televisión es un servicio público esencial, a ser prestado de forma directa o indirecta y que en este segundo caso, los operadores privados prestan en régimen concesional. Con la futura ley, se debiera establecer la garantía de prestación directa del servicio público por parte de las empresas públicas creadas al efecto, tanto con cobertura estatal, como autonómica y local y que el resto de los casos, que los servicios de radio y televisión sean servicios de interés general, que entidades del sector privado prestan en régimen de competencia, con las limitaciones propias que se derivan de las restricciones técnicas, consecuencia del carácter limitado del uso del espectro. Por otra parte, también se debe reforzar el concepto de servicio público que las empresas públicas, es decir, la Corporación RTVE y las diferentes televisiones públicas autonómicas y municipales, que serán las únicas que tengan que prestar dicho servicio público.

En la práctica, esta liberalización supondrá que las empresas del sector se encontrarán en una mejor posición para ofrecer nuevas prestaciones y desarrollar nuevos servicios a su audiencia. Y supondrá también mayor flexibilidad a las empresas, que tendrán menos limitaciones administrativas y económicas, al pasar de ser concesionarios a licenciatarios.

Respecto a las fechas que se manejan para que la LGA vea finalmente la luz, no parece que se vislumbren retrasos significativos en relación con los compromisos del Gobierno, de presentar antes de finales de marzo el anteproyecto de Ley, a pesar de la aprobación por el Gobierno, en un último ejemplo de esta política ya descrita de "parcheos", del Real Decreto-ley 1/2009, de 23 de febrero, de medidas urgentes en materia de telecomunicaciones, que de haberse aprobado en la pasada legislatura la comprometida Ley General Audiovisual, hubiera resultado innecesario y desde luego la pretendida urgencia para esta herramienta legislativa del ejecutivo, nunca se hubiera dado. Un nuevo retraso sería letal para el sector audiovisual en su conjunto, tanto para los operadores de televisión públicos como privados, la industria de electrónica de consumo y para los operadores de red.

El anteproyecto de Ley General Audiovisual de 2005

El anteproyecto de Ley General Audiovisual hecho público por el Gobierno en la primavera de 2005 es un excelente punto de partida. Si bien, es un texto de Ley muy detallado, este es un enfoque a mantener, ya que dejar demasiados aspectos abiertos a futuros desarrollos reglamentarios, podría nuevamente generar un alto grado de inseguridad jurídica sobre aspectos que es clave que estén claramente definidos con rango de ley. Además, aprobar mediante ley los principios que ordenan el panorama audiovisual, supone que el grado de consenso sobre los mismos, sea muy superior al que resultaría en un desarrollo reglamentario posterior, que dejaría un excesivo margen de discrecionalidad gubernamental en este sector tan sensible social y económicamente. Es más, fiar a posteriores desarrollos reglamentarios aspectos clave del marco jurídico audiovisual como es por ejemplo la accesibilidad para personas con discapacidad, el multilingüísmo, los elementos o misiones del servicio público u otros, supone de hecho, dejar al gobierno de turno en una posición de "vulnerabilidad" frente a los operadores de televisión y de sus grupos empresariales. Es el innecesario riesgo de sufrir la "mediocracia" que amenaza a las democracias.

El mercado audiovisual español

El mercado audiovisual español, como en el resto del planeta, no es inmune ni se encuentra aislado de los avatares económicos y sociales en los que se inserta. Hoy en 2009 la televisión y el mercado publicitario que le da soporte, se encuentra en una fase convulsa en la que debemos destacar al menos tres aspectos referidos a la televisión pública, el mercado publicitario y de contenidos para televisión y la migración hacia la televisión digital terrestre.

En primer lugar la televisión pública ostenta el liderazgo de audiencias gracias a su retomada credibilidad en informativos y una nueva gestión heredera del periodo en el que Carmen Caffarel acometió las imprescindibles reformas estructurales en el viejo Ente público, sin las cuales hoy la Corporación RTVE no gozaría del liderazgo de las audiencias, con una gestión acorde a los mandatos de la Ley de la Radio y la Televisión de Titularidad Estatal[7] y que le permite acometer el reto de la migración a la televisión digital terrestre, con una oferta multicanal de calidad y de servicio público acorde a la prestada por los operadores públicos en el resto de la Unión Europea.

En segundo lugar, el incremento de la pluralidad en el número de operadores de televisión ha incrementado los soportes publicitarios hasta tanto no se proceda al apagado analógico y se reasigne a cada uno de los operadores de televisión digital terrestre de cobertura estatal un múltiplex completo, que unido a un marco legal adecuado, permitiría no sólo ofrecer servicios de televisión en Alta Definición, en abierto o en pago, sino también servicios de "pay event" en TDT.

En todo este proceso, son sin duda los operadores los que han de ofrecer contenidos diferenciales que promuevan a que los espectadores migren a la TDT. Sin contenidos atractivos los espectadores no van a percibir la necesidad de migrar sus equipos y se ralentizará todo el proceso. Y es que las posibilidades que se van a abrir para los futuros licenciatarios son múltiples. Teniendo en cuenta que a muchos de ellos se les va a conceder la gestión de un múltiplex completo, en el que hay capacidad de emisión de cuatro canales más un 20% de reserva para datos, las decisiones sobre qué contenidos ofrecer pueden ser muy diversas. Estas pueden pasar por ofrecer contenidos de pago, o emitir 2 canales en formato "tradicional" y la otra mitad del ancho de banda reservarla para un canal en alta definición (HD).

El escenario combinado de tecnología digital en televisión y de un marco jurídico adecuado, permite no sólo reducir en hasta un cincuenta por ciento los canales en abierto, sino que permitiría ofrecer un mercado mejor segmentado para los distintos "targets" publicitarios, democratizar el acceso de los contenidos Premium al posibilitar su oferta de manera individualizada, a un bajo coste sin necesidad de cuotas de abono a plataformas multicanal y además mantener la pluralidad del sistema de medios, que sin duda redunda en una buena salud democrática para el país.

En España se ha tratado a lo largo de las últimas décadas de fomentar la competencia, buscando la pluralidad y ofreciendo al espectador la posibilidad de acceder a distintas líneas editoriales. Por ello se decidió en el año 2005 promover la entrada de un nuevo operador digital con dos canales de TDT y uno de apoyo en analógico, este último con cobertura limitada y de carácter transitorio hasta el momento del apagado, en la constante búsqueda de ese pluralismo. Todo este esfuerzo, se vería amenazado si se permiten ahora escenarios de concentración empresarial. Esto no quita, que tras todo el proceso de liberalización algunos proyectos autonómicos o locales terminen siendo abandonados, en cuyo caso se determinará qué hacer con ese espectro y que uso darle al mismo.

En tercer y último lugar, el fenómeno de sustitución que se va a producir el 3 de abril de 2010 sólo es comparable al proceso de transición al euro, y es que nunca antes se ha producido ningún otro hecho de estas características que haya afectado al cien por cien de la población, con el añadido de que en esta ocasión le exige la adopción de decisiones de desembolso económico.

Por ello, cumplir el objetivo de que el 3 de abril de 2010 todos los hogares estén en disposición de recibir la señal digital, se antoja una tarea complicada, pero en absoluto imposible. Para ello se está trabajando mucho desde diversos ámbitos, y por ejemplo en Cataluña se está promoviendo una actividad de voluntariado para facilitar la migración. Garantizar una cobertura del 100% es una ambición y se espera que al menos la televisión pública llegue a la prestación del servicio universal, aunque sea utilizando las sinergias de la TDT y el satélite, para lo cual, el Real Decreto-ley 1/2009 supone un factor muy positivo.

España está en las mejores condiciones para cumplir las fechas previstas de "apagado analógico" el próximo 3 de abril de 2010. La red cuenta ya con una amplia cobertura y sabemos que está perfectamente preparada, ya que lleva emitiendo desde el año 2000, demostrando que es una red robusta y testada.

No parece por tanto que existan motivos para que nadie plantee un retraso en la fecha de apagado. Es más, los operadores están actualmente sufriendo el sobrecoste de emitir en analógico y digital, con lo que retrasar esta fecha supondría un problema añadido para las cadenas, que llevan varios años haciendo el esfuerzo de hacer las dos emisiones en simulcast. Además, mientras no haya apagado, no se puede reasignar el espectro que liberarán las frecuencias analógicas y por tanto dar el esperado "dividendo digital".

Nuevo entorno regulatorio y los nuevos modelos de explotación del mercado televisivo

Parece que la explotación de contenidos en pago será una realidad en el nuevo mercado liberalizado, siempre que de forma simultánea se estén ofreciendo contenidos en abierto. Por ello, si bien es cierto que aún no está aprobada la Ley, muchos operadores, ante el convencimiento de que este hecho se va a producir, se están posicionando ya en el mercado, con la adquisición de contenidos para su emisión en formatos de pago. En cuanto al modelo que seguirán, personalmente apostaría por la emisión de pago por evento ("pay event") antes que por la creación de canales premium, excepto para el caso de canales en Alta Definición. Y no sólo serán la televisión de pago las nuevas posibilidades de obtención de ingresos, sino que otras fórmulas como el t-commerce, servicios de datos e incluso la televisión por internet abren un amplio abanico de posibilidades para el sector.

Esto además supone un hecho muy importante, y es que a partir de ahora será posible la "democratización de los contenidos". Y es que hasta ahora, para ver determinados contenidos que podemos denominar "Premium" se tiene que estar abonado a alguna de las plataformas de televisión de pago como paso previo a acceder a ver determinados estrenos de cine o eventos deportivos. Es por ello que, las televisiones debieran tener la opción de ofrecer a la totalidad de los espectadores el acceso a este tipo de contenidos, al evento concreto que quieran ver, únicamente mediante el pago del mismo, sin necesidad de una suscripción mensual.

Junto a lo anterior, resulta algo más complejo, pero deseable el realizar un sobreesfuerzo público, para fomentar la puesta a disposición y uso de las posibilidades de interactividad que ofrece la televisión digital terrestre. Para ello al usuario primero hay que ofrecerle servicios interactivos que le resulten atractivos y útiles. No se puede esperar a que todos los espectadores tengan capacidad de interactuar para desarrollarlos. Esto es igual que en otros negocios, primero se desarrolla la tecnología, después se ofrece el servicio y gracias a la existencia de esta oferta, por último la demanda crea un mercado. Si las televisiones ofrecen servicios interactivos que sean apreciados y demandados por los espectadores, sin duda estos optarán por adquirir equipos que les permitan acceder a esos servicios y habrá un mercado rentable. Sin oferta de servicios interactivos, nadie estará dispuesto a pagar 10 o hasta 20 veces más por un decodificador que incorpora interactividad, mientras que por el contrario, la existencia de un servicio interactivo atractivo para el espectador, permitirá que la penetración de equipos interactivos aumente significativamente.

El servicio público y la futura Ley General Audiovisual

En relación con la definición de la televisión pública en España, resulta deseable que en el marco de esa Ley se fijen de manera general los principios que han de regir la prestación del servicio público y los requisitos para la financiación pública, así como que se determinen el nivel de financiación y la forma de fiscalizar la prestación del servicio público.

La Ley 17/2006 de la Radio y la Televisión de Titularidad Estatal, tiene su origen en el citado anteproyecto de Ley General Audiovisual de 2005, ya que no se debe olvidar que ambas leyes comenzaron un desarrollo paralelo, si bien la LGA sigue a día de hoy sin estar aprobada. Por ello, la Ley que regula específicamente la radio y televisión estatal ya recoge de manera concreta muchos de los principios que se incorporaban en ese anteproyecto de LGA y previsiblemente no existirá un gran impacto para la Corporación RTVE una vez entre en vigor la futura Ley General.

Ahora bien, es probable que una vez aprobada la LGA, algunas Comunidades Autónomas tengan que aprobar las disposiciones oportunas para proceder en aquellos casos en los que sea necesario, a emprender un proceso con sus cadenas autonómicas, similar al que ha llevado a cabo en los últimos años la actual Corporación RTVE, con el fin de restablecer su situación patrimonial y definir un nuevo modelo de financiación.

En lo que afecta a la gestión y financiación del servicio público radiotelevisivo, un nuevo marco jurídico exige por un lado de una referencia de estabilidad y suficiencia para la prestación del servicio público y por otro lado la constitución de una Autoridad independiente que vele por el cumplimiento de las misiones de servicio público con respeto y adecuación a las reglas de la libre competencia. Por ello, no comparto la opinión de que se tenga que limitar la publicidad a la televisión pública de forma general, que sin duda afectaría negativamente a las arcas públicas y sin que ello necesariamente provoque una mejora de los ingresos de las televisiones privadas. En cambio, si sería posible que se estableciesen una serie de restricciones que den como resultado una menor presión publicitaria en la televisión pública relacionada con contenidos específicos, como pueden ser el cine español o la programación infantil, buscando una reducción más cualitativa que cuantitativa.

No obstante, ya existe la voluntad por parte del Gobierno de reducir un minuto al año, hasta llegar a los 9 minutos por hora en 2011, lo que supone entre 60 y 80 millones menos de facturación, por cada minuto que se deja de emitir. Esta pérdida de ingresos, en pura lógica debe ser compensada por los presupuestos generales del Estado a la Corporación RTVE para así garantizar la prestación del servicio público en umbrales de calidad, mantener su equilibrio presupuestario y no provocar de forma exógena su entrada en pérdidas.

Iniciativas adoptadas en otros países, en materia de financiación del servicio público radiotelevisivo, como es el caso de Francia, a priori no parecen replicables ya que es poner en manos de otros sectores la financiación de la televisión pública. La sociedad española ha asumido la financiación mixta a través de la publicidad y los presupuestos generales del estado y ese es el modelo a que mi juicio se debe mantener, de acuerdo con las conclusiones alcanzadas por el Consejo para la reforma de los medios de comunicación de titularidad estatal en 2005.[8] Igualmente, si se pusiese un canon sobre el espectro para los licenciatarios de TDT, canon que por este mismo concepto ya pagan los operadores de telecomunicaciones móviles, no tendría sentido que se destinase directamente a la financiación de la televisión pública, sino que debe corresponder a la Administración del Estado.

La Directiva de Servicios Audiovisuales aprobada por la Comisión Europea, establece que las ayudas estatales no podrán superar el coste de la prestación del servicio público y que como máximo puede ser el coste neto la diferencia entre los costes totales de la sociedad prestadora del servicio público y sus otros ingresos, distintos de las compensaciones, lo cual deja la puerta abierta a que el déficit presupuestado para cada año se pueda cubrir siempre con recursos públicos. En este sentido se debe reforzar el criterio de que toda la programación de las cadenas públicas debería ser servicio público, y por tanto se podrían financiar el cien por cien de los costes, en el caso de que no hubiese otras compensaciones. Determinados formatos de entretenimiento, que tienen éxito de audiencia, pueden ser tan servicio público como lo son los informativos. Por ello no creo que en este momento sea una necesidad el definir de mecanismos adicionales para establecer el coste del servicio público, ya que es la principal actividad que desarrollan.

En línea con lo anterior y en relación con los contenidos, es inaceptable que una televisión pública tenga que renunciar *ex ante* a unos contenidos determinados. Y es que además, los contenidos que hoy son *premium* y con un gran atractivo comercial, mañana pueden no serlo y viceversa. De ello hay varios ejemplos en los últimos años, como pueden ser el baloncesto o la fórmula 1, que gracias al esfuerzo de la televisión pública se difundieron en el pasado cuando no resultaban atractivos para el sector privado y hoy en cambio son calificados como *premium*.

Convergencia y Autoridad Audiovisual independiente para los Medios Audiovisuales en España

España es el único país de la Unión Europea que carece de una autoridad nacional independiente sobre medios de comunicación, desatendiendo a las recomendaciones de la Comisión europea en este sentido. Sin duda, parece que ha llegado el momento de la creación de este órgano, máxime cuando la propia Directiva de medios audiovisuales sin fronteras[9] aprobada en diciembre de 2007 impone la existencia de autoridades audiovisuales independientes en todos los Estados miembros.[10]

Como buen precedente que anima a su creación, en España se ha manejado históricamente la televisión pública por parte del ejecutivo. Sin embargo, ya en la anterior legislatura se consiguió que el Parlamento aprobase por unanimidad tanto la Ley de la Radio y Televisión de titularidad estatal, como la elección de los miembros del Consejo de la Corporación RTVE, lo que es revelador de un cambio en la sensibilidad del poder político gubernamental y de los diferentes grupos parlamentarios sobre estos aspectos. Por ello, se dan los mimbres para que se lleve a cabo la creación de este Consejo Estatal de los Medios Audiovisuales mirando hacia al futuro y por tanto constituyendo una Autoridad acorde a las necesidades de un entorno convergente.

La Directiva 2007/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 11 de diciembre de 2007 por la que se modifica la Directiva 89/552/CEE del Consejo sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva, recoge en su preámbulo, en concreto en su parágrafo (65) que "de acuerdo con los cometidos que el Tratado confiere a los Estados miembros, estos son responsables de la transposición y de la aplicación efectiva de la presente Directiva". Los Estados miembros de la Unión "son libres de escoger los instrumentos convenientes de acuerdo con sus tradiciones jurídicas y las estructuras establecidas, y en particular la forma de sus organismos reguladores independientes competentes, a fin de poder llevar a cabo su labor de aplicación de la presente Directiva de manera imparcial y transparente. Más concretamente, los instrumentos elegidos por los Estados miembros deben contribuir a fomentar el pluralismo de los medios de comunicación".

En el texto articulado de esta Directiva se inserta un nuevo capítulo[11] referido a la cooperación entre organismos reguladores de los estados miembros que inserta un artículo 23 ter por el que se establece que *"*Los Estados miembros tomarán las medidas necesarias para intercambiar mutuamente y facilitar a la Comisión la información necesaria para la aplicación de las disposiciones de la presente Directiva, en particular de sus artículos 2, 2 bis y 3, en especial a través de sus organismos reguladores independientes*."*

Como antecedente, ya la Comunicación de la Comisión Europea al Consejo, al Parlamento europeo, al Consejo Económico y Social y al Comité de las Regiones, de 14 de diciembre de

1.999 (COM 1999/657 final), aborda distintos aspectos de política audiovisual, desde la necesaria promoción de contenidos, al fomento de la autorregulación en el sector, pasando por el problema de la definición del papel de la radiodifusión pública en la nueva era digital.

Así las cosas, en esta línea el apartado 3 de la Comunicación referida, sobre "Principios para la regulación del sector audiovisual en la era digital", apartado 6 "Organismos reguladores", la Comisión Europea ya determinaba las siguientes directrices para el desarrollo de organismos reguladores en el sector audiovisual:

1) Los organismos reguladores no deben depender del Gobierno ni de los operadores.

2) Los aspectos relativos al contenido (audiovisual) son esencialmente nacionales por naturaleza, puesto que están directa y estrechamente relacionados con las necesidades culturales, sociales y democráticas de una sociedad determinada; por tanto, de conformidad con el principio de subsidiariedad, la reglamentación de los contenidos es una responsabilidad primaria de los estados miembros.

3) La convergencia tecnológica requiere una mayor cooperación entre los reguladores implicados (infraestructuras de comunicación, sector audiovisual, competencia).

4) Los organismos reguladores pueden contribuir al desarrollo y aplicación de las medidas de autorregulación. En este aspecto, la Comisión examinará la utilidad de establecer un foro específico a nivel europeo de cooperación entre reguladores, operadores y consumidores en el sector audiovisual.

Vemos así que desde distintos enfoques competenciales, se alcanzan similares conclusiones y todas ellas pasan por la constitución de Autoridades Reguladoras independientes tanto de los Gobiernos como de los agentes del sector y lo que al día de hoy resulta relevante, Autoridades adecuadas y conscientes del entorno convergente y que tras una década desde la aprobación de la Comunicación de 1999, hasta hoy, no ha hecho más que ahondar en esta realidad en la que los servicios audiovisuales y de telecomunicaciones se han terminado encontrando para configurar un mercado que exige de una Autoridad independiente que aborde con criterios de homogeneidad de mercado, la diversidad de servicios que se prestan en su seno. En este punto, la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones se revela como la Autoridad en la que estas competencias y nuevo órgano debiera integrarse para dar respuesta a estas exigencias de mercado.

Decir al respecto que tal y como ya sostenía el Informe presentado en 1998 por el Grupo de Alto Nivel (impulsado a iniciativa del que fue comisario audiovisual el Sr. Marcelino Oreja), los Estados miembros parten de muy variadas posiciones y estructuras reguladoras derivadas de su propio acervo político y cultural por lo que no existe una única formula común de aproximación a lo que es en sí un consenso entre todos ellos; la necesaria existencia de estos organismos como mejor vehículo legal para preservar el pluralismo de opinión e información, las necesidades culturales sociales y democráticas de una sociedad determinada y, a la par, un mercado dinámico gestionado en libre y efectiva competencia. Todos los Estados a excepción de España, configuran estas Autoridades reguladoras en mayor o menor medida autónomas e independientes de los respectivos gobiernos y agentes del mercado, y ello como consecuencia de la adecuación a las necesidades y demandas de cada sociedad y a la decisión política que se adopte en el marco de sus propios ordenamientos jurídicos.

Por tanto, en el proceso de debate y aprobación de la futura Ley General audiovisual se debiera considerar la oportunidad de crear, en el texto de la propia Ley, un organismo independiente equiparable a organismos de las dimensiones y funciones de países de nuestro entorno como Italia, Francia o Inglaterra, que observe como una realidad el proceso convergente entre el mercado de los servicios audiovisuales y de las telecomunicaciones y en ese marco todo lo que gira alrededor de lo que hoy ya denominamos comunicaciones electrónicas en las que se inserta la Internet. Un organismo que gracias a su autonomía, independencia y capacitación de los miembros de su Consejo y de los servicios a ella adscritos, pueda ir asumiendo las competencias necesarias hasta equiparar a nuestro país con el grupo de Estados más desarrollados en este campo y poder estar en condiciones de coordinar las políticas a aplicar en las distintas Comunidades Autónomas mediante los oportunos acuerdo con cada uno de sus Consejos del Audiovisual.

Estructura y competencias del regulador independiente para el audiovisual español

Cuando en el año 2005 se elaboró el Anteproyecto de Ley General Audiovisual para la creación de este Consejo, se planteaba que el mismo sería un Consejo independiente y que trabajaría de forma coordinada con la CMT, para que en un futuro ambos órganos convergiesen. En el momento actual, ya no parece tener demasiado sentido la creación de este Consejo fuera del ámbito de la CMT, dado que hay muchos frentes comunes y sinergias entre las funciones que han de desempeñar ambos reguladores. Posiblemente, una de las mejores opciones pasaría por crear dentro de la misma estructura de la CMT dos consejos complementarios entre si, uno con competencias en el ámbito de las telecomunicaciones y otro para el audiovisual, es decir, modelos similares a los existentes en Reino Unido, Italia, EEUU o Canadá. Una propuesta orgánica que ya se planteó en el anteproyecto, y que no llegó a ver la luz, de la que luego fue la Ley 22/1999 de modificación de la Ley 25/1994, conocida como de Televisión sin Fronteras.

Dos consejos en el seno de una misma Autoridad como la CMT, cuyos miembros son designados por el Gobierno mediante un procedimiento como el actual para los consejeros de la CMT, compartiendo Presidencia, secretaría y servicios, con la posibilidad de realizar sesiones conjuntas cuando ello fuese necesario por la materia, no sólo ofrece una solución sencilla, acorde a las necesidades del mercado y sin coste para el era-

rio público estatal, sino que también garantiza una regulación homogénea para el sector de las comunicaciones español en línea con lo más avanzado en esta materia y en el seno del marco comunitario europeo y lo que es más relevante, concitando un alto consenso.

En cuanto a las funciones que debe desempeñar hay dos aspectos que deben destacarse por encima de todos: en primer lugar, ha de vigilar de forma independiente la correcta aplicación de la normativa en materia de contenidos (a nivel estatal), con una gestión especializada y coordinada con las Autoridades Audiovisuales de las Comunidades Autónomas; y en segundo lugar, ser para los operadores un referente administrativo claro en cuanto a coordinación con el resto de la administración y organismos reguladores.

Otras funciones que deberían estar dentro de su ámbito de actuación deberían ser la supervisión del servicio público prestado por la Corporación RTVE, velar por el correcto funcionamiento del mercado e intervenir en el proceso de renovación de licencias.

Tomando como referencia inexcusable, en lo que afecta al desarrollo del audiovisual, el respeto a los valores y principios proclamados por la Constitución española y en especial los contenidos en su artículo 20, las funciones a ser ejercidas por esta Autoridad Independiente del Audiovisual en el seno de la CMT debe abarcar los siguientes extremos:

- Garantizar y promover el respeto a los valores constitucionales, y, en especial, la protección del pluralismo, la juventud y la infancia.
- Garantizar la efectiva prestación y acceso a los servicios audiovisuales con carácter universal.
- Garantizar el ejercicio de los derechos de los usuarios de los servicios audiovisuales.
- Velar por la transparencia en el mercado audiovisual, garantizando el pluralismo social y político en el acceso y participación de los ciudadanos así como de los diferentes grupos sociales a los medios de comunicación audiovisuales.
- Hacer respetar de forma efectiva la libre competencia entre los distintos radiodifusores, evitando los fenómenos de concentración y velando por la transparencia y publicidad en la titularidad de los medios de comunicación audiovisual, así como la libre concurrencia en el otorgamiento de los títulos habilitantes a que hubiere lugar.
- Garantizar el equilibro territorial, social y cultural en lo referido a la prestación y recepción de los servicios audiovisuales promoviendo la coordinación de las distintas autoridades audiovisuales de cada una de las Comunidades Autónomas.
- Hacer respetar los valores constitucionales en el mercado de la televisión y la radio.
- Regular la publicidad audiovisual.
- Garantizar un marco de financiación estable para el sector audiovisual ya sea gestionado de forma directa o indirecta, velando especialmente por asegurar la prestación de las misiones de servicio público en la radiodifusión sonora y televisiva.
- Promover la producción audiovisual en España recogiendo las distintas lenguas y culturas presentes en ella.
- Promover marcos de corregulación o autorregulación en el sector audiovisual español.

Una nueva CMT convergente para las telecomunicaciones y el audiovisual

Durante los próximos 15 meses asistiremos a una serie de cambios que van a transformar el sector audiovisual español, tanto para los operadores, como para los usuarios. Estos cambios van a permitir disponer de una oferta audiovisual de mayor calidad para los espectadores y el nivel de acceso a la Sociedad de Información por los ciudadanos va a dar un salto cualitativo debido a las nuevas ofertas de servicios y facilidades de acceso que la tecnología TDT permitirá prestar a las empresas, que a partir de la aprobación de la LGA actuarán en un mercado totalmente liberalizado.

Dada la presencia de un órgano con competencias de mercado respecto de los servicios audiovisuales así como los de telecomunicaciones y los telemáticos e interactivos, la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, creada por la Ley 12/1997, se revela como una adecuada solución para este entorno convergente, una propuesta presente de forma genérica en el debate suscitado en los últimos años alrededor de esta cuestión.

La solución pasa por la creación en el seno de la CMT de un Consejo Audiovisual en paralelo al Consejo de esta Comisión, especializado en los servicios de telecomunicaciones. Este Consejo del Audiovisual, que tendría que ser representativo de la realidad social presente en España, contaría con igual número de miembros que el Consejo de las Telecomunicaciones (nueve), y con un Presidente común para ambos órganos. El personal al servicio de ambos Consejos sería el mismo; solución esta, que obligaría a homogeneizar la forma de designación de los miembros de ambos Consejos. La designación, en todo caso, debe desde criterios de adecuación y conocimiento del sector de los candidatos, resultar transparente y ser reflejo de la realidad política y social del país.

Partiendo del hecho de que las Comunidades Autónomas ostentan las competencias en materia de medios de comunicación social en el marco de sus territorios, se hace imprescindible la existencia de una "Comisión de Cooperación Audiovisual" integrada en el Consejo del Audiovisual, en la que se encuentren representadas las distintas autoridades del Audiovisual de las Comunidades Autónomas y de las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla. El objeto de esta Comisión es garantizar la cooperación y coordinación de las políticas regulatorias audiovisuales en el conjunto del territorio del Estado español.

Terminar concluyendo que no se puede obviar que en un entorno convergente como el que vivimos en la actualidad, con ofertas empaquetadas por los operadores de telecomunicaciones conocidas como de "triple play" (voz fija, banda ancha y servicios audiovisuales) y hasta de "cuádruple play" (las ante-

riores ofertas más telefonía móvil), hace exigible y necesario que la autoridad reguladora en materia de telecomunicaciones, la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, detente competencias de un mercado que hoy ya supone una realidad de multitud de servicios convergentes. Dar la espalda a esta realidad y desconocer la realidad de mercado que debemos regular es tanto como legislar mirando hacia el pasado y una vez más llevar al Boletín Oficial un texto que nacería obsoleto. La sociedad española se merece tras tantos años de carencia de una Autoridad Audiovisual independiente un regulador acorde a su realidad y necesidades.

Notas

1 Real Decreto-ley 6/1996, de 7 de Junio, de Liberalización de las Telecomunicaciones. BOE. Boletín Oficial del Estado de 8 de Junio 1996 (núm. 0139)

2 Ley 12/1997, de 24 de abril, de Liberalización de las Telecomunicaciones. (Vigente hasta el 5 de noviembre de 2003).

3 La Disposición Transitoria Octava de la Ley 32/2003 referida a las competencias de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones en materia de fomento de la competencia en los mercados de los servicios audiovisuales, reza lo siguiente: *"La Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones seguirá ejerciendo las funciones en materia de fomento de la competencia en los mercados de los servicios audiovisuales que le atribuye la Ley 12/1997, de 24 de abril, de Liberalización de las Telecomunicaciones, en los términos previstos en la misma, en tanto no entre en vigor la nueva legislación del sector audiovisual."*

4 Datos publicados por la asociación Impulsa TDT correspondientes a marzo 2009 disponibles en http://www.impulsatdt.es/pdf/boletin/INFORME_MARZO_2009.pdf

5 Ver referencia del Consejo de Ministros del Gobierno de España correspondiente a su sesión de 14 de agosto de 2008 en http://www.la-moncloa.es/ConsejodeMinistros/Referencias/_2008/refc20080814.htm

6 El tenor literal de la referencia es el siguiente: *"El Ministerio de la Presidencia presentará, antes del 31 de marzo de 2009, un Anteproyecto de Ley General Audiovisual, así como un Anteproyecto de Ley de Creación del Consejo Estatal de los Medios Audiovisuales."*

7 Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal.

8 Disponible en http://www.mpr.es/NR/rdonlyres/D03898BE-21B8-4CB8-BBD1-D1450E6FD7AD/73066/Informereformamediostitularidaddelestado.pdf

9 Directiva 2007/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 11 de diciembre de 2007 por la que se modifica la Directiva 89/552/CEE del Consejo sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva.

10 Directiva 2007/65/CE Artículo 3.1. *"Los Estados miembros pondrán en vigor las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas necesarias para dar cumplimiento a lo establecido en la presente Directiva a más tardar el 19 de diciembre de 2009. Comunicarán inmediatamente a la Comisión el texto de dichas disposiciones."*

11 Nuevo Capítulo VI Ter

ISSN: 1138-9761 / www.cac.cat

QUADERNS
DEL CAC

Convergencia de contenidos

Pere Vila

Director de Tecnología de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (en la fecha de recepción del artículo).
Actualmente director de Tecnología y Sistemas de la Corporación Radio Televisión Española

Resumen

El desarrollo y la aplicación de la electrónica digital en el mundo audiovisual, junto con la introducción de internet y de la telefonía móvil en el mundo doméstico ha propiciado una nueva configuración de los sistemas de creación, producción, acceso, gestión, archivo y difusión de contenidos audiovisuales tanto con respecto a los medios de comunicación como a la audiencia. Este nuevo entorno acentúa la necesidad de que las empresas del sector establezcan una política de convergencia de contenidos que abarque todo el proceso, desde la generación de contenidos hasta su presentación al público.

Palabras clave

Convergencia de contenidos, sistemas de producción, gestión de contenidos, acceso, archivo, interactividad, internet, TDT, publicación, herramientas de producción.

Abstract

The development and application of digital electronics within the audiovisual world, along with the incorporation of internet and the mobile telephone into the household sphere, have brought about a new composition in the systems for creating, producing, accessing, processing, storing and distributing audiovisual content with regard to both the mass media and audiences. This new situation accentuates the need for sector companies to establish a content convergence policy that covers the entire process, from the generation of content to its presentation to the public.

Key words

Content convergence, production systems, content management, access, storing, interactivity, Internet, DTT, publishing, production tools.

Introducción

Desde su nacimiento y hasta hace bien poco, los sistemas de producción destinados a la creación de contenidos para la radio (sonido, voz, música), la televisión (imagen, sonido, grafismo) y otros medios de comunicación han ido por separado. Las herramientas de captación, las herramientas empleadas por los profesionales, los sistemas de trabajo, las tecnologías y los soportes del fondo de archivo y trabajo, y los elementos con los que accedía la audiencia configuraban mundos claramente diferenciados e inconectables. En este entorno, los posibles trasvases de información o contenidos eran temas puntuales; se trataba muchas veces más bien de temas de relación interpersonal que de flujos estructurados de trabajo y materiales.

A partir de la primera mitad de los años noventa, con el desarrollo y aplicación de la electrónica digital en el mundo audiovisual, una parte importante de las barreras "de formato" desaparecía. Paralelamente, esta presencia de la tecnología digital se hacía presente también en el mundo doméstico y aparecía el mundo de internet y de la telefonía móvil.

Estos cambios se han ido produciendo —y todavía se producen— con una extraordinaria rapidez. Así, a finales de los noventa aparecieron algunas acciones referentes que planteaban cambios de paradigma en el mundo de la producción (periodista multisoporte) o profetizavan "cataclismos" y "desapariciones" de los medios tradicionales. Transcurrido el tiempo, una parte de estas previsiones se ha ido relativizando del mismo modo que las especulaciones económicas que se hicieron a su alrededor.

Pasada la oleada acaparadora que comentábamos antes y una vez que las aguas se han ido calmando, ha ido apareciendo un nuevo contorno que marca y delimita posibilidades, herramientas, procesos y modos de acceder a los contenidos, tanto para los profesionales como para la audiencia.

Concepto

Este contorno marca claramente la necesidad de implantar en las empresas del sector una política de convergencia de contenidos, una política que incluye a toda la cadena de valor: la generación de contenidos, su procesamiento y archivo y la presentación al público. También incluye, como elemento innovador, la posibilidad de contar con la participación activa del espectador. Sin embargo, esta política debe aplicarse con aten-

ción, puesto que cada medio tiene sus propias especificidades y toda la vertiente que hace referencia a la creatividad y al lenguaje es fundamental.

Convergencia de contenidos e infraestructuras de producción

El primer punto en el que debe aplicarse este principio está situado dentro de lo que podemos llamar las "infraestructuras de producción". Bajo este concepto se incluye el conjunto de herramientas que permiten a los profesionales del sector acceder a los contenidos, producir nuevos, compartirlos con los colegas y coordinarse con ellos en la elaboración del producto final.

Acceso en red

El acceso a los contenidos en red es la pieza básica del conjunto de herramientas de producción. Hoy en día, este acceso significa poner a disposición de los profesionales todo el conjunto de contenidos que "circulan" por la propia empresa. Esto debe comprender tanto los contenidos que corresponden a la actualidad como los de fondos de archivo. Quiere decir también la facilidad para compartirlos con los otros miembros del equipo y la posibilidad de coordinarse con ellos. En el caso de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals esto equivale al acceso de los profesionales que trabajan en la televisión y la radio y los editores multimedia.

El acceso del que hablamos implica también la posibilidad de acceder en red y con agilidad a otros contenidos que estén fuera de la empresa, que pueden provenir de productoras, agencias de publicidad, casas de doblaje u otras corporaciones, por poner algunos ejemplos. En este caso, además de las herramientas para poder hacerlo, vale la pena remarcar que hay que haber puesto en marcha políticas de alianzas y adquisiciones que posibiliten este acceso en red a contenidos fuera de la propia empresa, con otras entidades del sector.

Herramientas de búsqueda

Uno de los elementos básicos de las infraestructuras de producción modernas es poder disponer, internamente dentro de la propia empresa, de herramientas potentes de búsqueda que ofrezcan la posibilidad de tener a mano, en poco tiempo y de una manera "fácil", todos aquellos contenidos que el profesional de radio, televisión o multimedia necesita para hacer su trabajo.

Querría remarcar, en este caso, la importancia capital del hecho de que el acceso sea fácil y rápido. Esto es sencillo de ver si nos imaginamos una redacción en la que, como es muy habitual, cuando falta poco para la emisión del telenoticias o el boletín, "salta" una noticia que requiere el acceso a material de archivo, ya sea actual o de hace 40 años, para poder ser explicada al público o incluso ilustrada con imágenes.

También incluimos en este concepto el conjunto de facilidades de que dispone el profesional, que hacen que pueda destinar el máximo tiempo disponible a mejorar la calidad del producto en lugar de destinar bastante tiempo a trabajos de poco valor añadido (como por ejemplo trasladar cintas o buscar material que al final no puede encontrarse).

Al plantear estas herramientas de búsqueda, también es muy importante el hecho de que sean comunes para toda la organización, tanto para los profesionales de la televisión y la radio como para los de las otras secciones multimedia de la empresa. También es bueno que sean comunes para los diferentes departamentos que conforman cada medio tradicional: informativos, deportes, programas, etc.

Herramientas de gestión y creación de contenidos

En estos momentos, los profesionales de cada uno de los medios tradicionales (radio, televisión, internet) disponen de un conjunto de herramientas específicas, basadas en el trabajo en red, para gestionar y crear contenidos.

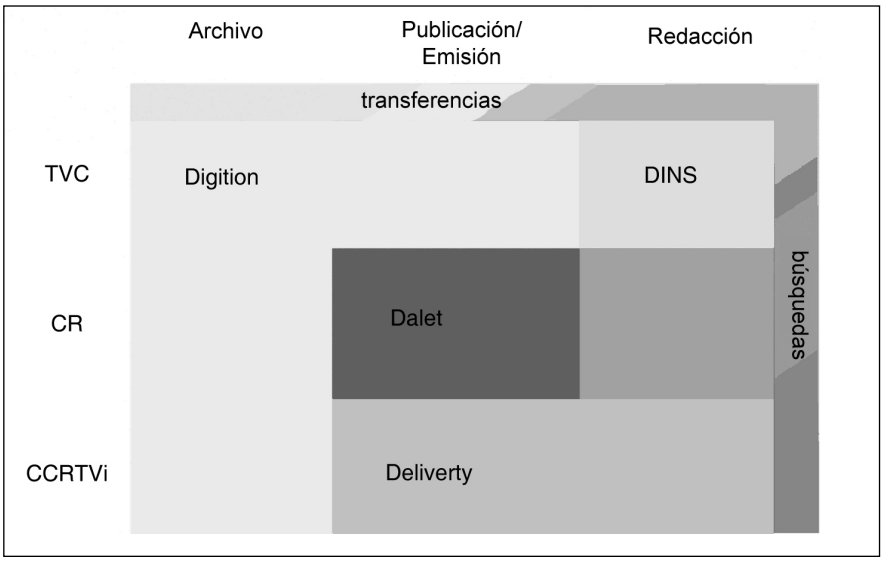
El primer ámbito que dispuso de ellos en el sector audiovisual fue el de la radio. A principios de los años noventa apareció en el mercado una serie de herramientas que permitían a los profesionales de este medio, el periodista o el creativo, acceder a través de red, desde el mismo puesto de trabajo, a los contenidos y materiales necesarios para hacer su trabajo. También podían compartirlos con sus colegas y trabajarlos hasta acabar toda la producción, todo de forma prácticamente autónoma.

Más adelante, a finales de los noventa, la televisión empezó a dar esta facilidad a sus profesionales. Después se sumaron los ámbitos de internet y multimedia en general.

Las soluciones disponibles en el mercado para la radio, la televisión o internet fueron desarrolladas por diferentes empresas especializadas en cada sector. No se buscaron, excepto en alguna extraña excepción, sistemas que fueran comunes a los tres medios, diseñados para empresas que quisieran aprovechar sinergias o tratar de hacer productos transversales.

La convergencia de contenidos supone, en este caso, una nueva generación de esta clase de plataformas. En una primera etapa no es importante conseguir trabajar con la misma herramienta desde cada medio. De hecho, esto podría hacer perder de entrada el "ajuste" al milímetro que cada plataforma tiene asimilado para producir sus productos. El concepto sería más bien que admitieran la posibilidad de ser interconectadas, de modo que los profesionales de radio, televisión e internet pudieran compartir los contenidos de actualidad, el archivo y los contenidos en producción. Se trataría de que compartieran también las herramientas de comunicación y de gestión de la producción, de búsqueda y, en general, de acceso a las informaciones que afectan más directamente a su trabajo.

Gráfico 1. Estructura de las herramientas de gestión y creación de contenidos



Fuente: elaboración propia.

En el gráfico 1 podemos observar que Televisió de Catalunya, Catalunya Ràdio y CCRTV Interactiva:

- Comparten herramientas de archivo y gestión de contenidos (Digition).
- Disponen de herramientas dedicadas a la producción de contenidos específicas para cada medio: Digition para TV3, Dalet para Catalunya Ràdio y Deliverty para CCRTV Interactiva.
- Se plantea la posibilidad de crear un software de redacción/coordinación (DINS) que permita una buena coordinación entre los profesionales de las tres empresas.

Compartimiento de contenidos entre medios

El compartimiento de contenidos entre medios es, pues, la otra cara, la profesional, de la convergencia de contenidos.

Los diferentes profesionales que elaboran productos para la audiencia (televidentes, oyentes e internautas) deben tener a su alcance, en todo momento y de modo sencillo y estructurado, todo el contenido audiovisual de un grupo multiplataforma.

Este "todo" tiene un sentido amplio. Tanto si se trata de un periodista de la radio como de un montador de la televisión, un editor de páginas web o de contenidos para móviles, todos deben poder acceder a todo el fondo documental de la casa. Este fondo, además, suele presentar la complejidad de los derechos relacionados con los contenidos.

El acceso generalizado incluye tanto los temas de actualidad como todo el fondo de archivo y, en algunos casos, el acceso en red a fondos que pertenecen a entidades externas, de los que pueden adquirirse los derechos.

Acceder significa también poder buscar y descargarse los contenidos desde el mismo puesto de trabajo habitual (un ordenador personal) y trabajar.

Proyectos transversales

Cuando una corporación audiovisual dispone del conjunto de facilidades técnicas que hemos mencionado, se puede empezar a plantear llevar a cabo proyectos audiovisuales transversales, es decir, que impliquen más de un medio.

Esta faceta de transversalidad puede dar lugar a proyectos interesantes en el campo de los informativos cuando se plantean coberturas multisoporte de acontecimientos y se cuenta de manera estructurada con la participación del público.

La transversalidad puede emplearse también para elaborar productos de alta calidad que sean referentes en su ámbito. Ejemplos de ello serían producciones como **Guernica, pintura de guerra**, que se hizo en TV3. Los servicios interactivos de esta producción, desarrollados por CCRTV Interactiva y TV3, permitían ampliar la experiencia televisiva del espectador más allá del documental. A través de la web, la televisión digital terrestre (TDT) y el Windows Media Center, el espectador descubría la historia del cuadro y los viajes que hizo a cualquier parte del mundo. También podía accederse a las biografías de las personas vinculadas con el *Guernica* y acercarse a los diferentes análisis de la obra. Además, también se podía participar en un juego de preguntas y respuestas vinculadas a la información del reportaje y a los contenidos interactivos.

Resultó ser un producto de una extraordinaria calidad, un referente de tendencia y de convergencia de contenidos que recibió galardones en el Grand Prix Internacional de la URTI (Universidad Internacional de Radio y Televisión) y en los International Interactive TV Awards del 2007.

Con respecto al campo del entretenimiento, ya hace tiempo que el sector audiovisual va moviéndose en esta línea. Aún cuando las experiencias socialmente exitosas que se han llevado a cabo hasta ahora han estado centradas muy directamen-

te a sacar un rendimiento económico, hay que tener en cuenta que han provocado un alto nivel de participación por parte del público, que se ha identificado con el producto. Serían un ejemplo de este fenómeno las diferentes "votaciones populares" dentro de programas como *Fama ¡A bailar!* u *Operación Triunfo.*

El archivo y acceso a contenidos en red

El entorno tecnológico actual y el conjunto de herramientas existentes al alcance de nuestros profesionales hace que cambien los conceptos de archivo, acceso y contenidos en red, tal y como los teníamos entendidos hasta ahora.

Conceptualmente, los principales cambios son cuatro: acceso efectivo en cualquier momento, sin restricciones (excepto las que lo son en función de derechos o autorizaciones), desde diferentes sitios y con libertad para trabajar desde el primer momento.

Las corporaciones, como por ejemplo la nuestra, deben fijarse como objetivo que el acceso de los profesionales a su fondo documental audiovisual sea como el que todo el mundo tiene a disposición a través de los buscadores de internet (Google, YouTube), es decir, acceso 24 horas al día, 365 días al año, a todo el conjunto de material indexado, desde diferentes ubicaciones y con la posibilidad de descargar y trabajar los contenidos en cualquier momento.

Si reflexionamos un poco podemos observar que pierden importancia factores que hasta ahora eran muy críticos:

- Emplazamiento físico del contenido y ubicación en más de un sitio.
- Formatos en los que se guardaron los documentos originales.
- Antigüedad de los originales.

Y, en cambio, adquieren importancia conceptos relativamente nuevos:

- Servicio continuado, fiable y robusto.
- Seguridad en el acceso.
- Buenos metadatos y buenos buscadores.
- Adaptación a las nuevas herramientas para actualizar el sistema.

Así, en el archivo de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA), donde hay digitalizadas y accesibles más de 60.000 horas de contenidos audiovisuales, lo que adquiere importancia es la autorización para disponer de ellos libremente, las herramientas de búsqueda para encontrarlos y las herramientas de trabajo para producir nuevos contenidos a partir de estos.

De hecho, un profesional autorizado, desde cualquier punto de trabajo de la CCMA, incluidas las delegaciones en diferentes lugares de Cataluña y España, e independientemente del medio (televisión, radio o multimedia), dispone de todas estas facilidades y de las herramientas para trabajar sobre un contenido, que puede ser del mismo día o de hace 15 años, y dejar una pieza acabada.

La publicación sobre diferentes soportes

La aplicación de este concepto de convergencia de contenidos en la vertiente de la difusión se traduce en la facilidad para hacerlos llegar a la audiencia en el formato o lenguaje que el espectador u oyente quiera en cada momento.

Un ejemplo de referencia de lo que queremos resaltar para explicar este concepto es el de información al ciudadano. A lo largo del día los ciudadanos acceden a la información a través de diferentes soportes: la radio cuando se levantan por la mañana, la televisión en la cocina cuando desayunan, los mensajes en el móvil... En el coche, nuevamente la radio y, en el trabajo y durante la jornada laboral, acceden a información a través de internet. Cuando vuelven a casa, otra vez a través de la radio en el coche y, cuando llegan a casa, a través de la televisión e internet.

El planteamiento de una corporación como la nuestra o cualquiera de los servicios de información de una corporación pasaría por hacer llegar las noticias al espectador, oyente o usuario, en el formato que las necesite, en el momento que las necesite. Hay que permitir un planteamiento no tanto separado por medios, como cosas independientes, sino global, de manera coordinada entre medios.

Es importante tener en cuenta que hay que adoptar una visión de conjunto de lo que puede ofrecerse a este espectador, no a través de cada medio por separado. Hay que tener presente que cada uno de los medios (televisión, radio, internet, información en el móvil, aplicaciones interactivas, etc.) no tiene las mismas posibilidades audiovisuales ni el mismo tipo de lenguaje ni la misma manera de llegar al espectador. Es básico, pues, mantener una coordinación perfecta entre medios, respetando al mismo tiempo los formatos y lenguajes propios de cada uno.

Esta voluntad de respetar formatos y lenguajes es por sí misma compleja, y todavía más cuando las nuevas tecnologías incorporan cada vez más el valor de la asincronía. Así, en la radio se ofrece la posibilidad de acceder a los contenidos a través de podcasting, y en la televisión esto también es posible gracias a los servicios IP y los sistemas de grabación. Con el uso de estas nuevas prestaciones tecnológicas, el público puede acceder a un mismo programa de diferente modo, a partir de una grabación, e incluso puede ir, de forma estructurada, a una parte o a diferentes partes de este contenido.

Las herramientas de producción/publicación

Como ya hemos explicado en los párrafos anteriores, hay que prestar atención a la adaptación de los contenidos a cada medio. No debe caerse en la simplificación de pensar que una

misma herramienta puede servir para la convergencia de los contenidos en todos los medios. En el futuro sí que podría ser posible, pero en este momento, y a corto plazo, probablemente no.

Cada medio tiene un lenguaje y unas especificidades que lo hacen singular y los profesionales que trabajan necesitan unas herramientas perfectamente adaptadas a estas especificidades. En este sentido, las herramientas no deben estar adaptadas sólo para el trabajo de cada profesional, sino más bien porque la coordinación de los grupos de trabajo de una corporación puede depender de estas herramientas.

Los profesionales de la radio necesitan herramientas diferentes de las que emplea el profesional de la televisión o de las que maneja el editor de un portal en internet.

En este caso, para nosotros, la convergencia de medios no equivale a una "unificación" de este tipo de herramientas, sino más bien a una posibilidad de interconexión que facilite la creación de network y la colaboración entre medios.

La introducción de la participación del público

Un punto que hay que valorar y tener cada vez más presente es el de la participación del público. En este caso, el concepto de participación es un concepto amplio y profesionalizado que debe incorporarse a la organización, teniendo en cuenta las posibilidades que ofrece desde ahora mismo y en el futuro. La participación es un valor al alza que debe valorarse, con realismo y posibilismo, como una herramienta más.

Creemos que es básico, al diseñar nuestras infraestructuras y equipamientos, y al pensar en la difusión y publicación de nuestros contenidos, tener presente la necesidad de dotarnos de un conjunto de herramientas y procesos totalmente profesionalizados que permitan captar y aprovechar estas posibilidades.

Nuestra audiencia dispone en su casa de cámaras, micrófonos, herramientas de producción audiovisual y de diseño gráfico cada vez más potentes, y tiene la posibilidad de conectarse en red con nosotros. Por lo tanto, es evidente que hay que integrarla en nuestras estructuras de producción.

Un buen ejemplo de ello es la iniciativa que, en este sentido, lleva a cabo el canal británico Channel Four, que ha hecho un planteamiento ambicioso para contar con el público.

A través de su página web, Channel Four propone una acción de "formación" a los posibles colaboradores, a cualquier persona que esté interesada en elaborar un producto audiovisual. Bajo el nombre de FourDocs, enseña a los espectadores los rudimentos del documental, da instrucciones sobre formatos y duraciones y emite los más relevantes a través de la cadena de televisión. La emisión implica, además, un reconocimiento económico de la persona o del equipo que ha elaborado el producto.

El de FourDocs es realmente un buen ejemplo de convergencia y un referente de lo que puede hacerse en estos nuevos tiempos, en los que se mezclan televisión, internet y participación del público. Además, el nivel de calidad del producto final no es nada despreciable.

TDT, interactividad y convergencia de medios

Antes de pasar a las conclusiones querría hacer una mención especial a la TDT y la interactividad. En este sentido, me gustaría remarcar que la TDT es un paso más en el proceso de transformación de la distribución de contenidos audiovisuales hacia nuestro público. No es, en ningún caso, un final de nada, sino más bien un paso adelante; un paso más tanto por la manera de "servir" los contenidos al público como por la posibilidad de que este interactue.

Hace unos años, la llegada del teletexto ya permitió que, además de la señal de televisión, pudiéramos distribuir de modo paralelo, entre otros contenidos, informaciones y servicios complementarios de la programación.

El despliegue de la TDT presentó nuevas herramientas y nuevas posibilidades para hacer esta tarea complementaria y abrió la vía al canal de retorno.

El que no se haya desarrollado en la medida que previeron algunos expertos no quiere decir en ningún caso que las posibilidades sean despreciables y que, necesariamente, le debamos dar la espalda. La posibilidad de mejoras en la imagen y el sonido y las nuevas posibilidades de accesibilidad son aspectos que deben reforzar la idea que estamos en una nueva etapa y no en un final de carrera.

Hay que esperar que los nuevos receptores con posibilidad de conexión vía TDT e IP, junto con el incremento del ancho de banda disponible en los hogares, permitan ampliar de modo notable la gama de productos de esta clase que tendremos al alcance.

Querría remarcar, en este caso, la serie de proyectos de I+D desarrollados en la CCMA y financiados en el marco de planes de investigación de la Unión Europea, como por ejemplo el T-Gobierno, de relación entre el ciudadano y la Administración, o el proyecto ARENA, de medición de audiencias de televisión digital.

Así pues, no debemos dar la espalda a la TDT y a la interacción que puede derivarse, sino que hay que seguir la evolución en la justa medida y estar preparados por si, en los próximos años, surgen nuevas oportunidades para los *broadcasters*.

Perspectivas y estrategia

La convergencia de contenidos va más allá del simple cambio tecnológico y supone, en el fondo, un cambio de filosofía en todos los ámbitos.

Desde el punto de vista de la audiencia, observamos que una parte relevante (y creciente) del público que sigue nuestros programas y contenidos tiene la posibilidad de estar conectado

permanentemente con nosotros. Conecta indistintamente, a lo largo del día, a través de la televisión, de la radio, de internet y de la telefonía móvil.

Es una situación relativamente nueva que, además, está en evolución. Nuestra audiencia, ya sean espectadores, oyentes o internautas, tiene cada día más facilidades, mejores equipamientos, más "llevables", con más capacidades y prestaciones. Dispone también de mejores redes, con más capacidad y más económicas.

El otro cambio especialmente relevante con respecto a la audiencia es la posibilidad de participar en los contenidos. Esta participación va más allá de la elección en una votación o de un juego y empieza a adentrarse en el ámbito de la creación o la aportación de contenidos de calidad por parte del público. Como en el caso anterior, es una situación que empieza y que cada vez va a más (usuarios con mejores equipos, herramientas de producción y capacidad para hacer llegar a los medios la información generada desde casa).

Con respecto a los profesionales de los medios, la situación también es nueva y está abierta a la evolución. Hoy por hoy estos profesionales disponen de acceso a contenidos en red que pueden compartir con otros colegas, y también disponen de buenas herramientas de publicación y acceso al fondo de archivo. Actualmente, ya pueden plantearse posibilidades de creación de productos transversales que vayan más allá de los de radio, televisión o multimedia, y nuevas posibilidades de contenidos para nuestra audiencia. Pueden ser claros ejemplos los programas destinados al público infantil, los informativos, la información deportiva, el entretenimiento y un largo etcétera.

De todos modos, hay que ser muy prudente. Según mi opinión, la base de todo es el producto y no las plataformas. El producto, que puede ser simplemente de televisión o de radio, es el que debe mandar, mientras que las plataformas deben ofrecer la posibilidad de distribuirlo o de abrirle nuevas vías. Las plataformas por si mismas, según mi opinión, no generan atención; el reclamo es el producto.

Parece evidente, pues, que la situación actual invita a la reflexión, tanto en el ámbito de los medios individuales como en el ámbito de grupo. A partir de aquí podemos experimentar y, como decíamos antes, plantearnos llevar a cabo nuevas iniciativas en el campo de los informativos (por ejemplo, transformar el concepto de hacer "informativos" por el de mantener "informada a la audiencia") y de los programas infantiles (llevar los personajes más allá de la televisión, a internet, a los juegos, etc.) e, incluso, abrir otras vías en el ámbito de la participación.

Deberemos, pues, avanzar juntos, experimentar con estas iniciativas y conocerlas.

Aún cuando es difícil acertar (si es que existe esta posibilidad), lo cierto es que no podemos dar la espalda a la convergencia, ni desde el punto de vista de la producción, ni desde el punto de vista de la distribución. Por lo tanto, debemos cambiar, o experimentar, con el enfoque.

Creemos que, sin dejar de lado una exquisita prudencia profesional, es la hora de ser valientes.

ISSN: 1138-9761 / www.cac.cat

QUADERNS
DEL CAC

La convergencia de redacciones en la era del jardín abierto

DAVID SANCHA

Responsable de la edición en internet de El Periódico de Catalunya *y profesor de los estudios de Periodismo Digital y Comunicación Audiovisual de la Universitat Oberta de Catalunya*

Resumen

La digitalización de la producción informativa y la consolidación de internet como herramienta de comunicación social han transformado el "jardín cerrado" de los medios de comunicación tradicionales. La convergencia se erige en este contexto en una estrategia de los medios para afrontar el reto del periodismo en un nuevo entorno digital, interactivo y multimedia. Pero esta convergencia exige de desarrollos tecnológicos, redacciones integradas y periodistas polivalentes para llevarse a cabo de forma exitosa en los medios tradicionales y convertirse, por tanto, en un modelo de negocio sostenible en el "jardín abierto" de la comunicación en internet.

Palabras clave

Convergencia, internet, medios, integración, periodismo.

Abstract

The digitalisation of information production and the consolidation of the internet as a tool of social communication have completely transformed the "walled garden" of the traditional media. In this context, convergence has turned out to be a media strategy to take on the challenges to journalism in this new digital, interactive and multimedia scenario. However, such convergence demands technological development, integrated newsrooms and multi-skilled journalists in order to be successful in traditional media and to become, therefore, a sustainable business model in the "open garden" of internet communication.

Key words

Convergence, Internet, media, integration, journalism.

> *"The era of the walled garden is over [...]*
> *Future success on the Internet is about*
> *overcoming traditional thinking."*
> **Arthur Sulzberger Jr**,
> editor de *The New York Times*

La digitalización de la producción informativa y la consolidación de internet como medio de comunicación social y soporte de distribución de contenidos han alterado los esquemas de los medios de comunicación tradicionales. La prensa, la radio y la televisión han dejado atrás su concepción analógica y *monomedia* (Alves, 2008) para avanzar hacia su consolidación como medios digitales y multimedia. Hoy en día, no se concibe ningún medio de comunicación tradicional que, al margen de su canal de distribución específico, no utilice internet como soporte para distribuir sus contenidos. Este fenómeno —que algunos autores dan en llamar el paso del *medio lineal* al *medio en red* (Singer 2008) — implica profundas transformaciones en la estructura, la organización, la relación con la audiencia y el propio negocio de los medios de comunicación.

A modo de síntesis, las implicaciones de la irrupción de internet en el panorama de los medios puede estudiarse desde tres perspectivas esenciales (Sancha 2005):

- Internet como fuente de información. La relación con las fuentes y la existencia de fuentes informativas en internet ha modificado las rutinas profesionales en el periodismo actual.
- Internet como plataforma de difusión. Es en este ámbito en el que el concepto de multimedia adquiere su significación, al obligar a los medios tradicionales a adaptar sus contenidos a las características de un nuevo soporte comunicativo.
- Internet como canal de relación con la audiencia. Los usuarios se sirven de internet para relacionarse de forma activa con el medio, participando —y alterando— el propio discurso comunicativo.

La convergencia se ha instaurado en este contexto de transformación como concepto polisémico, algo así como una palabra "de moda" (Masdeu 2008), un objetivo, una tendencia y una excusa para aquellos medios tradicionales que buscan afrontar los retos del nuevo contexto digital y multimedia aferrándose a procesos de convergencia, sin saber muy bien por qué. En estos procesos encontramos planes para abaratar costes, para reducir las plantillas de periodistas, para evitar duplicar esfuerzos, para mejorar la producción informativa, para agilizar la relación con la audiencia, para buscar nuevos mercados... No hay medio tradicional que se precie que no tenga en marcha, en mayor o menor medida, su propio plan de convergencia o integración de redacciones (Ifra 2008) para hacer frente a "los retos del periodismo del siglo XXI" (Domingo et. al 2007). Una expresión que se ha convertido en lugar común.

Con el fin de acotar el objeto de estudio y encontrar una definición que abarque la complejidad de estos fenómenos, podemos acercarnos al concepto de convergencia propuesto por el

grupo de investigadores del proyecto *Convergencia digital en los medios de comunicación-tecnologías*:

> "Un proceso multidimensional que, facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación, propiciando la integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados de forma que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen a través de múltiples plataformas, mediante lenguajes propios de cada una". (García Avilés [et. al.], 2008).

Es importante al tomar esta definición advertir que la convergencia debe entenderse como un proceso, esto es, como un fenómeno progresivo en el que tienen cabida tanto los medios que acaban de adoptar esta estrategia como aquellos que manifiestan grados elevados de convergencia en sus estructuras. El modelo de convergencia continua de Dailey, Demo y Spillman (2003: 4), en este sentido, establece cinco niveles de cooperación en las redacciones, que pueden ayudar a fijar niveles de convergencia:

- *Promoción cruzada*. El contenido de un medio se promociona en otro. No existe colaboración entre redacciones.
- *Clonación*. El contenido de un medio se publica sin alteración en otro soporte. Las ediciones digitales de algunos diarios formarían parte de este estadio.
- *'Coopetencia'*. Se colabora compartiendo información, pero se mantiene la producción propia de contenidos. Cooperación y competencia.
- *Compartir contenido*. Los distintos medios se reúnen para intercambiar información y planificar contenidos propios.
- *Convergencia*. Se trata de la integración plena, en la que los distintos medios comparten las asignaciones de temas y se trabaja en equipo para sacar el máximo partido a cada soporte.

La definición de convergencia de García Avilés descrita en el presente artículo ya anticipa a las "tecnologías digitales de telecomunicación" como un elemento facilitador de este proceso. En cambio, son muchos los factores considerados desencadenantes o dinamizadores de la convergencia de medios. De forma esquemática, podemos citar los siguientes:

- El descenso en el consumo de medios tradicionales a nivel global, en prensa, radio y televisión.
- La fragmentación de las audiencias, con el reparto de usuarios en distintas pantallas (televisión, móvil, ordenador, consolas…).
- La mayor competencia por los ingresos publicitarios, al aparecer nuevos actores en el panorama comunicativo.
- El progresivo incremento del número de usuarios en internet, que lo convierte en un mercado cada vez más atractivo.
- La necesidad de producir contenidos para distintos soportes y plataformas dentro de un mismo grupo de comunicación.
- El arraigo de la concentración empresarial como forma de explotación de los grupos multimedia.
- La consolidación de la información como servicio continuo y no como producto gestionado en ediciones. Los usuarios quieren la información al momento y en el lugar en el que se encuentren (aquí y ahora).

Pese a que las tendencias descritas hasta ahora presentan a la convergencia como una tendencia inexorable y atractiva para los medios de comunicación, no sería justo completar esta panorámica sin hacer referencia a aquellos postulados contrarios a los procesos de convergencia. Si bien es cierto que el debate entre *integracionistas* y *separatistas* de redacciones parece caer del lado de los primeros, numerosos directivos de medios todavía ven reparos al hecho de tener que competir con un mismo producto en distintos soportes. "No se puede ganar en las mismas olimpiadas los 100 metros y la maratón", opina Torry Pedersen, consejero delegado de *Verdens Gang*, el diario noruego que ha decidido tener redacciones separadas (Aunión 2008).

Es de la misma opinión Mario Tascón, ex director de contenidos de Prisacom y actual editor de Dixired. Desde su punto de vista, las redacciones tradicionales y digitales son dos mundos en conflicto, que responden a medios diferentes y que requieren perfiles profesionales diferenciados (Tascón 2007).

En las siguientes páginas trataremos de poner más elementos de análisis sobre los procesos de convergencia. Abordaremos brevemente el papel de la tecnología como un elemento necesario y decisivo para poner en marcha procesos de convergencia. Veremos los efectos de estos procesos de integración en la estructura redaccional y comprobaremos por qué la polivalencia del periodista es fundamental en este contexto. Por último, reflexionaremos sobre las implicaciones empresariales que se derivan de estos cambios en la parte final del artículo.

La tecnología como facilitadora

Los procesos de convergencia en las redacciones no pueden entenderse sin las transformaciones que la digitalización ha aportado en las tareas de captación, producción y distribución informativa. No obstante, la tecnología debe verse como una condición necesaria y facilitadora de la convergencia, pero no desencadenante. Un sesgo determinista que mantenían las primeras aproximaciones teóricas a la convergencia (Salaverría y García Avilés 2008: 33), pero que actualmente ha quedado superado. Hay consenso en establecer la convergencia como un proceso de desencadenantes más complejos, como hemos visto anteriormente:

> "La convergencia periodística debe abordarse no como un proceso conducido tecnológicamente, sino como un proceso que utiliza la innovación tecnológica para conseguir objetivos específicos en entornos determinados. Y esta es la razón por la cual cada proyecto de convergencia puede tener un resultado diferente" (Domingo [et al] 2007: 3)

Desde esta perspectiva, podemos explicar a partir de tres variables de convergencia tecnológica cómo la digitalización ha impulsado los procesos de integración en los medios (Salaverría y García Avilés 2008: 36):

1. *Convergencia instrumental*. El ordenador se ha erigido en el instrumento esencial de la práctica periodística. Otros dispositivos como cámaras de fotos, cámaras de vídeo o móviles se han incorporado en las rutinas informativas, pero el ordenador se ha convertido en el elemento funcional integrador de la práctica periodística.

2. *Convergencia de aplicaciones*. Los medios han destinado recursos a definir gestores de contenido (CMS, por *Content Management Systems*) capaces de integrar en una misma aplicación todo el contenido disponible en su producción informativa. Textos, vídeos, fotos, gráficos, archivos de audio, material de documentación, contenido generado por los usuarios... comparten un mismo espacio y se organizan en una misma base de datos para facilitar su distribución multiplataforma.

El grupo Vocento, por ejemplo, dispone de un CMS multimedia que comparten todas las redacciones del grupo. La división digital del grupo Prisa, Prisacom, ha desarrollado un CMS que utilizan todas las páginas web del grupo (medios de prensa, radio y televisión), lo que permite que su cabecera de referencia, *El País*, disponga de recursos de audio y vídeo de otros medios del grupo para ofrecerlos en su página web. Asimismo, cabe destacar el CMS utilizado por la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA), que dispone de un repositorio de contenidos lo suficientemente potente como para ofrecer en directo y también bajo demanda los vídeos de las emisiones de las distintas cadenas de televisión y distribuir ese contenido, además, en distintas plataformas digitales como internet, el teléfono y la televisión interactiva (Domingo [et. al] 2007).

3. *Distribución multiplataforma*. La capacidad de distribuir contenidos digitalizados en múltiples soportes es uno de los principales y más evidentes efectos de la convergencia tecnológica de los medios (Salaverría y García Avilés 2008: 37). Se trata de disponer de la infraestructura técnica necesaria para distribuir el contenido en cualquier plataforma. Plataformas a las que la integración de redes está proporcionando nuevos dispositivos, que obligan a diseñar y poner a disposición de los usuarios nuevas versiones del contenido. Es el caso, por ejemplo, del nuevo iPhone 3G de Apple que ha llevado a páginas web como la de *El País* a disponer de versiones para móvil, agendas electrónicas (PDA), consolas multimedios como la PSP y ahora, también, una versión específica para el iPhone.

Uno de los casos de estudio más atractivos desde esta perspectiva es el de la Agència Catalana de Notícies (ACN). Desde su fundación en 1999, la agencia ha apostado por incorporar la tecnología como herramienta de trabajo y distribución de sus contenidos.

> "Un redactor, cuando afronta el reto de trabajar para ACN, recibe una mochila que incorpora sus herramientas de trabajo (un ordenador portátil, un teléfono móvil, un minidisc para grabar audio digital, un micro, una cámara de fotos y una cámara de vídeo) [...] Se convierten en redactores multiformato, capaces de elaborar y adaptar la información a los diferentes soportes (escribir un texto, adjuntar un corte de voz, unas fotos y, si es necesario, grabar un vídeo, semieditarlo y ponerlo también en la red" (Gordillo y Nogué 2008: 53).

Se trata de un modelo innovador que exige un alto grado de conocimiento de la tecnología por parte del redactor —que incluso asume funciones hasta ahora asignadas a técnicos— y sobre el que recae no sólo la capacidad de captar el hecho noticioso en multiformato, sino también la responsabilidad de elegir qué tratamiento multimedia requiere cada información y cómo distribuirla. Un modelo que, al margen de las destrezas tecnológicas, reclama nuevas maneras de pensar y estructurar la redacción.

La redacción integrada

Las redacciones de los medios de comunicación han adaptado su organigrama al grado de convergencia de su funcionamiento. Como hemos advertido anteriormente, cabe entender la integración redaccional como un proceso con varios estadios de desarrollo, desde el bajo nivel de convergencia, en el que redacciones independientes colaboran de forma ocasional, hasta el desarrollo de formas de convergencia plena, en las que todos los periodistas comparten un mismo espacio que produce contenido para distintos soportes (Domingo [et. al.] 2007: 4).

Estas situaciones no obedecen sólo a un cambio en la disposición física de la redacción ni a los flujos de trabajo que se establezcan, sino que también exigen un "cambio de mentalidad" (Salaverría y García Avilés 2008: 39) en los distintos niveles de la producción periodística.

Juan Antonio Giner, director de Innovation International Media Consulting Group, ha establecido los cuatro puntos críticos que debe afrontar una redacción para avanzar en la integración multimedia (Giner 2008).

- Contar con redactores que dominen el mundo multimedia. "Si el redactor no se adapta al desafío multimedia, obviamente, es necesario un nuevo redactor", afirma.
- Crear un nuevo flujo de trabajo multimedia, con información en directo las 24 horas del día.
- Estructurar físicamente la redacción para fomentar la comunicación creativa entre las distintas áreas, con espacios abiertos y sin divisiones.
- Apostar de forma decidida por la formación.

Las formas más extendidas de convergencia pasan actualmente por la colaboración entre periodistas de varias redacciones, la promoción cruzada de contenido informativo y la cobertura multimedia de noticias urgentes o acontecimientos extraordinarios (Salaverría y García Avilés 2008: 39).

En su estudio sobre ejemplos de producción integrada en 58 medios españoles, (Domingo [et. al.], 2007: 15) el equipo de investigadores concluyó que la mayoría de iniciativas de convergencia e integración redaccional se daba en medios locales y regionales, fundamentalmente por la necesidad de sacar el máximo provecho de plantillas escasas en entornos de convergencia. En cambio, en los medios nacionales se daban las experiencias más elaboradas de integración multimedia y participación activa del usuario, dada la necesidad de desarrollos tecnológicos importantes a las que estos medios podían hacer frente.

En el plano internacional, disponemos de ejemplos atractivos de redacciones que han puesto en marcha procesos de integración. Uno de los más consolidados es el del grupo Media General, en el que trabajan conjuntamente las redacciones del diario *Tampa Tribune*, la emisora de televisión WFLA y el diario digital TBO.com. Los medios comparten un mismo espacio y las redacciones trabajan conjuntamente, aunque los contenidos que se publican se ajustan a la especificidad de cada medio. El director de informativos de WFLA, Forrest Carr, establece siete niveles de cooperación entre las redacciones cuando explica su experiencia (García Avilés, 2002):

1. Comparten fuentes, temas e ideas para futuras informaciones.
2. Aprovechan mejor los recursos en la cobertura de acontecimientos imprevistos.
3. La mayoría de operadores de cámara de televisión toman fotografías para los otros soportes. La mayoría de fotógrafos del diario usan videocámaras para captar vídeo que pueda usarse en televisión.
4. Periodistas de las tres redacciones trabajan conjuntamente para elaborar determinados temas.
5. Varios reporteros del *Tribune* colaboran en televisión y algunos corresponsales de la WFLA escriben columnas en el diario.
6. En los grandes acontecimientos, la cobertura con los periodistas de las tres redacciones es más amplia y completa.
7. La integración de los tres soportes permite fomentar mejor la participación de la audiencia.

En España disponemos de experiencias avanzadas de integración en *La Voz de Almería* y *20 minutos*. En el caso del diario gratuito del grupo noruego Schibsted, la integración pasa por que los redactores elaboren contenidos indistintamente para la edición impresa y la edición digital durante las 24 horas.

> "La redacción central de *20 minutos* ha de estar abierta las 24 horas del día, de modo que los redactores estén generando continuamente contenidos (no sólo información, también entretenimiento, servicios, participación…) y que una mesa de dirección decida en cada momento qué se hace de esos contenidos: si se publican de inmediato en web o en SMS, se guardan para la siguiente edición de papel, se retienen durante unas horas, se comparten al tiempo en los distintos soportes, etc." (Escolar 2006).

Al margen del caso de la agencia ACN que, como hemos visto, dispone de una redacción descentralizada que proporciona una gran autonomía a los redactores, la mayoría de iniciativas relacionadas con la integración de redacciones dispone de dos características básicas: por un lado, una redacción multimedia en la que se centraliza el flujo informativo y se trata de dar cobertura a los acontecimientos desde una perspectiva multisoporte. Y, por otro, una mesa de coordinación en la que se selecciona qué tipo de cobertura se proporciona a cada acontecimiento y con la participación de qué soportes. En el caso de *20 Minutos*, por ejemplo, esta mesa de coordinación tiene forma de H, de tal forma que en el centro se ubica la dirección del diario y a cada uno de los dos lados los responsables de cada una de las ediciones: la impresa y la *on line*.

El periodista polivalente

Todas estas estructuras requieren de unas determinadas capacitaciones profesionales de los periodistas para afrontar el reto de trabajar en una redacción multimedia integrada. Unas capacitaciones que quedan recogidas en lo que se ha dado en llamar el periodista polivalente, capaz de "producir noticias en cualquier medio utilizando cualquier herramienta tecnológica necesaria en cualquier punto del proceso" (Domingo [et. al.] 2007: 7).

En este sentido, varios autores coinciden en la necesidad de significar dos perfiles profesionales diferentes cuando se habla de periodista polivalente (Salaverría 2003):

- *Periodista multitarea*. Hace referencia a los profesionales capaces de asumir distintas tareas correspondientes a distintos soportes.
- *Periodista multiplataforma*. Corresponde a los periodistas, generalmente especialistas en un área, que aprovechan sus conocimientos para trabajar en distintos soportes, pero siempre con un mismo tema como hilo conductor.

Crear estos equipos profesionales polivalentes requiere, por parte de los medios, una inversión intensiva en formación para garantizar las aptitudes y capacidades de los periodistas al trabajar en varios soportes. Unas capacidades que, además, pueden manifestarse en tres ámbitos diferentes (Micó 2006):

- *Capacidades mediáticas*. Se trata de habilidades para trabajar en distintos soportes, conociendo las reglas propias de cada uno.
- *Capacidades temáticas*. Referidas a la capacidad para abordar informaciones de distintas secciones.
- *Capacidades técnicas*. Entendidas como las habilidades necesarias para la producción informativa para diferentes plataformas.

Los redactores de ACN, a los que nos hemos referido anteriormente, son un buen ejemplo de esta triple polivalencia en su trabajo diario. Son polivalentes al elaborar contenidos para distintos soportes, sobre distintos temas —la especialización de los redactores de campo de ACN es geográfica y no temática— y deben poseer las habilidades técnicas necesarias para distri-

buir el mensaje a la agencia, dado que al ser una redacción descentralizada y basarse en el teletrabajo el redactor debe ser técnicamente autónomo.

Sin embargo, estas transformaciones en el perfil profesional del periodista no están exentas de riesgos. Hay quien ve en la polivalencia una voluntad empresarial de reducir gastos a costa de empobrecer los contenidos (García Avilés, 2002). La necesidad de dedicar más recursos a reempaquetar la información para los distintos soportes puede conllevar una reducción de los profesionales en contacto con la actualidad y las fuentes de información; profesionales que, además, deberán dedicar esfuerzos a la gestión multimedia de sus contenidos.

Rintala y Suolanen (2003, citados en Salaverría y García Avilés 2008: 42) sintetizan las transformaciones de los perfiles profesionales a partir de una investigación realizada en Finlandia:

- Transferencia de tareas. Los periodistas asumen nuevas tareas que antes ocupaba a otros profesionales.
- Fusión de roles. Ciertas actividades que antes ocupaban a dos o más profesionales son ejecutadas ahora por uno solo.
- Incremento de labores. La existencia de múltiples soportes amplía las tareas encargadas al periodista, que en muchos casos tiene que adaptar sus rutinas profesionales a las necesidades de las distintas plataformas.

A esto hay que añadir que el profesional de los medios de comunicación tradicionales tiene que adaptarse a un nuevo entorno comunicativo, con nuevas formas de presentar la información, nuevos lenguajes que integran hipertexto y contenidos audiovisuales, nuevos requisitos que priman la inmediatez en la distribución de los contenidos y una audiencia participativa que cuestiona el rol del periodista experto en algunas materias (Sancha 2005).

Es lo que lleva al prestigioso analista Vin Crosbie (2008) a afirmar que "si una editora continúa ofreciendo la misma selección de contenido *on line* que ofrecía en su producto impreso, no habrá convergencia que la salve". Hasta la aparición de internet, el periodista estaba en el centro de la producción informativa, actuaba como *gatekeeper*, controlaba el acceso a la información y tenía la potestad de ser el creador de opinión aceptado socialmente. Sin embargo, la consolidación de internet ha democratizado el acceso a la información y ha cuestionado la preponderancia del periodista en su entorno social. El usuario —y no el periodista— está ahora en el centro del proceso comunicativo. Como le gusta repetir a Dan Gillmor (2004), "el periodismo es hoy en día una conversación más que una conferencia" en la que los profesionales tienen que acostumbrarse a ser un interlocutor más.

La convergencia en la empresa

Al margen de las implicaciones tecnológicas, organizativas y profesionales que hemos recorrido en el estudio del fenómeno de la convergencia de medios, el análisis quedaría incompleto si no incorporamos una perspectiva empresarial del fenómeno. Y es que la integración de redacciones afecta al propio modelo económico de los medios tradicionales.

Cuenta en ocasiones Mario Tascón, ex director de Prisacom, que Craig Newmark, el fundador de la popular web Craigslist,[1] coincidió hace años en una cena con los principales gerentes y directores de los periódicos de la costa oeste de EEUU. Éstos le recriminaron que, al popularizar su modelo de negocio basado en los anuncios por palabras gratuitos a través de internet, había reducido drásticamente el volumen de negocio de los anuncios clasificados, coto privado de la prensa tradicional en EEUU. Según los gerentes de diarios, el Sr. Newmark se había equivocado con el lanzamiento de Craigslist —que sólo cobra por publicar algunos determinados anuncios— porque había destruido un negocio boyante valorado en centenares de millones de dólares. La opinión de Craig Newmark, no obstante, era muy diferente. Su web era un auténtico cierto ya que, pese a haber reducido el volumen del negocio de los clasificados, ahora él poseía la mayor parte.

Más allá de la anécdota, el pasaje ilustra algunas de las características actuales que comprometen el modelo de negocio en el ámbito de los medios.

- Se reduce la audiencia de los medios tradicionales. Las audiencias, cada vez más fragmentadas, se reparten entre las distintas pantallas disponibles (ordenador, móvil, consola, televisión…) y medios tradicionales como la prensa y la radio.
- Nuevos actores pugnan por el mercado publicitario. La mayor partida de la inversión publicitaria sigue recayendo sobre negocios tradicionales, pero nuevos medios vinculados a internet —más modestos que el ejemplo de Craigslist— están dando bocados a ese mercado.
- El nuevo mercado publicitario en internet no es cerrado, como lo era el de los medios tradicionales. Más bien al contrario, los medios de comunicación representan un porcentaje modesto de la inversión publicitaria en internet. Al igual que Craigslist puede llevarse la mayoría del mercado de anuncios clasificados, tres actores se llevan hasta el 70% de la inversión publicitaria en internet en España: Google, Yahoo y Microsoft (Tascón 2007).

En un excelente artículo publicado recientemente, Frédéric Filloux, director de la división internacional del grupo Schibsted, y Jean-Louis Gassée, socio de Allegis Capital, explican de forma transparente cuál es el umbral de rentabilidad de los medios de comunicación en internet. Según sus cálculos (Filloux y Gassée 2008), son necesarios 8,3 millones de usuarios únicos mensuales para cubrir los gastos de un medio de comunicación de calidad en internet con una estructura de producción comparable a la de un medio tradicional. El resultado es evidente: los medios de facturación baja, como los diarios digitales, no pueden asumir los costes de crear una gran redacción. Pese al aumento de la facturación publicitaria en internet, no es viable un medio de comunicación de calidad exclusivamente *on line*.

Esta constatación ha avivado el debate sobre la convergencia de medios en el entorno de la comunicación. Si los ingresos, aunque mermados, siguen en los medios tradicionales, la integración de redacciones se erige en la única alternativa para la creación de contenidos de calidad en internet. En palabras del consultor Juan Varela (2008), sólo con los ingresos de los medios tradicionales pueden financiarse los costes de una publicación *on line* de calidad. Y no se trata de una situación puntual o producto de una coyuntura: los cálculos establecen que, al ritmo actual de caída de la inversión publicitaria en medios tradicionales y crecimiento en medios digitales en España, el umbral de rentabilidad puede alcanzarse en el 2014 ó 2015.

Deben ser los medios tradicionales —aquellos a los que se les ha criticado por no saberse adaptar a las exigencias comunicativas de internet— los que tienen que apostar por la convergencia redaccional para crear en internet estructuras sólidas de comunicación, con redacciones numerosas y especializadas, capacitadas para afrontar el reto de crear contenido en la red, explotar las posibilidades multimedia, llevar adelante experimentos de interacción y potenciar el rol de la audiencia activa. Sólo así se logrará disponer del tiempo necesario para madurar el mercado y encontrar el modelo de negocio de los medios de calidad en internet.

En una entrevista pendiente de publicar (Jané 2008), Chris Anderson, editor de la prestigiosa revista *Wired* respondía así a la pregunta de "¿cuál de las dos versiones de *Wired* tiene más éxito, la de papel o la de online?": "En dólares, la impresa. En audiencia, la *on line*". El reto de los medios tradicionales en internet será saber conjugar ambas circunstancias.

A modo de conclusión

La expresión "jardín cerrado" (*walled garden*, en inglés) se utiliza en internet para referirse a un entorno de navegación en el que se controla la información y los sitios web a los que puede acceder el usuario. Algunos proveedores de acceso (ISP) lo utilizan para mantener la navegación del usuario en un área específica de su web. AOL (anteriormente, America Online) es un buen ejemplo de un servicio de navegación en un jardín cerrado.

El 22 de octubre de 2008, Arthur Sulzberger, presidente y editor de *The New York Times*, pronunció una conferencia en el marco del Webbyconnect en California. Durante su discurso, utilizó el símil del jardín cerrado para referirse a la situación de los medios de comunicación antes de la irrupción de internet:

> "La era del jardín cerrado ha acabado [...] Los éxitos del futuro en internet pasan por superar el pensamiento tradicional" (Sulzberger 2008).

Durante años, los medios de comunicación han podido gestionar sus intereses en el jardín cerrado de su negocio. La irrupción de los contenidos digitales ha acabado por tirar los muros al suelo. La convergencia de redacciones se erige en la alternativa válida para que los medios empiecen a hacerse un hueco en el jardín abierto en el que, para ellos, se ha convertido la información en internet.

Nota

1 *Craigslist.org* es la mayor web de anuncios clasificados de EEUU y del mundo. Tiene 25 empleados y mueve 9.000 millones de páginas vistas al mes. En el año 2007 facturó 44 millones de euros y tiene unas previsiones de 65 millones para 2008.

Bibliografía

Alves, R. "La industria periodística está llegando a los 233 grados". En: *233 grados*. [En línea]. Madrid, 2008. <http://www.233grados.com/blog/2008/10/rosental.html> [Consulta: 3 de noviembre de 2008]

Aunión, J. A. "Experimentar para sobrevivir a Internet". En: *El País*. [En línea]. Madrid, 5 de octubre del 2008. <http://www.elpais.com/articulo/sociedad/Experimentar/sobrevivir/Internet/elpepusoc/20081005elpepisoc_6/Tes> [Consulta: 23 de octubre de 2008]

Crosbie, V. "Agarrar la larga cola". En: *Ifra Magazine*. Darmstadt (Alemania): IFRA, enero del 2008, pág. 29.

Dailey, L.; Demo, L.; Spillman, M. *The convergence continuum: a model for studying collaboration between media newsrooms.* [En línea] Muncie (Indiana, EUA): Ball State University, 2003. <http://web.bsu.edu/ldailey/converge.pdf> [Consulta: 10 de noviembre de 2008]

Domingo, D. *et al.* "Four Dimensions of Journalistic Convergence: A preliminary approach to current media trends at Spain" a *8th International Symposium on Online Journalism.* [En línea] Austin (Texas, EUA): 2007. <http://online.journalism.utexas.edu/2007/papers/Domingo.pdf> [Consulta: 10 de noviembre de 2008]

Escolar, A. "La refundación de 20 Minutos". En: *Que paren las máquinas.* [En línea] Madrid: *20 Minutos,* 2006. <http://blogs.20minutos.es/arsenioescolar/post/2006/11/14/la-refundacion-20-minutos> [Consulta: 2 de noviembre de 2008]

Filloux, F; Gassée, J-L. "The economics of moving from print to online: lose one hundred, get back eight". En: *Monday Note*. [En línea]: 2008. <http://www.mondaynote.com/2008/09/29/the-economics-of-moving-from-print-to-online-lose-one-hundred-get-back-eight> [Consulta: 10 de noviembre de 2008]

García Avilés, J. A.; Salaverría, R.; Masip, P. "Convergencia periodística en los medios de comunicación. Propuesta de definición conceptual y operativa". I Congreso de la Asociación Española de Investigadores en Comunicación, del 30 de enero al 1 de febrero de 2008.

García Avilés, J. A. "Riesgos y oportunidades para el periodismo audiovisual". En: *Chasqui*. Quito (Ecuador): Comunica, n. º 79, septiembre de 2002.

Gillmor, D. *We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People.* Sebastopol (California, EUA): O'Reilly Media, 2004.

Giner, J. A. "Afrontar cuatro puntos críticos". En: *Ifra Magazine.* Darmstadt (Alemania): IFRA, enero del 2008, pág. 28.

Gordillo, S.; Nogué, A. "Agència Catalana de Notícies (ACN): model de periodisme multimèdia". En: *Tripodos*. Barcelona: Facultat de Comunicació Blanquerna, URL, n. º 23, 2008, pág. 49-59.

IFRA. "Redefinir la convergencia en 2008". En: *Ifra Magazine*. Darmstadt (Alemania): IFRA, enero del 2008, pág. 28.

Jané, C. "Entrevista a l'editor de *Wired*". En: *El Periódico de Catalunya*. Barcelona: pendiente de publicar.

Masdeu, J. "Confluència d'informatius a la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals". En: *Tripodos*. Barcelona: Facultat de Comunicació Blanquerna, URL, n. º 23, 2008, pág. 77-88.

Micó, J. L. *Periodisme a la Xarxa.* Vic: Eumo, 2006.

Salaverría, R.; García Avilés, J.A. "La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo". En: *Tripodos*. Barcelona: Facultat de Comunicació Blanquerna, URL, n. º 23, 2008, pág. 31-47.

Salaverría, R. "Convergencia de medios". En: *Chasqui*. Quito (Ecuador): Comunica, n. º 81, marzo del 2003.

Sancha, D. *El uso de la información de agencia en las ediciones electrónicas de diarios en España.* Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya, 2005.

Singer, J. B. "The Journalist in the Network". En: *Tripodos*. Barcelona: Facultat de Comunicació Blanquerna, URL, n. º 23, 2008, pág. 61-76.

Sulzberger, A. "Keynote Address at WebbyConnect". En: *Webby Awards.* [En línea]: 2008. <http://www.webbyawards.com/webbyconnect/press/Sulzberger_Keynote_Transcript.pdf> [Consulta: 8 de noviembre de 2008]

Tascón, M. *Cómo acabar con los periódicos de una vez por todas*. [En línea]: 2007. <http://www.slideshare.net/mtascon/como-acabar-con-los-peridicos-de-una-vez-por-todas> [Consulta: 10 de noviembre de 2008]

Varela, J. "Convergencia de medios contra la crisis". En: *Soitu* [En línea] Madrid: 2008. <http://www.soitu.es/soitu/2008/10/01/sociedadcableada/1222857641_723544.html> [Consulta: 8 de noviembre de 2008]

ISSN: 1138-9761 / www.cac.cat

QUADERNS
DEL CAC

El periodista polivalente en el marco de la convergencia empresarial[1]

Pere Masip
Profesor de la Facultad de Comunicación Blanquerna de la Universidad Ramon Llull

Josep Lluís Micó
Periodista y profesor de la Facultad de Comunicación Blanquerna de la Universidad Ramon Llull

Resumen
Un creciente número de medios está experimentando este complejo proceso denominado "convergencia". Se trata de un fenómeno cuyas repercusiones alcanzan a las empresas, la tecnología, los contenidos y los profesionales, y que se plasma en algunos de los siguientes aspectos: producción integrada, polivalencia periodística, distribución multiplataforma y audiencia participativa. Sin embargo, la percepción que tienen de dicha transformación las empresas, por una parte, y los profesionales, por otra, es bastante distinta. Y también divergen a la hora de identificar las causas y los objetivos. El presente artículo analiza, en particular, el papel que desarrolla el periodista polivalente en ese contexto, y describe los argumentos a favor y en contra de esa figura.

Palabras clave
Convergencia, polivalencia periodística, periodista polivalente, redacción integrada.

Abstract
A growing number of the media is undergoing this complex process known as "convergence". This is a phenomenon with repercussions for companies, technology, content and professionals, and is made up of some of the following aspects: integrated production, multi-skilled journalism, multi-platform distribution and audience participation. But companies' perception of this transformation, on the one hand, and the perception of professionals on the other, is quite different. And they also disagree when it comes to identifying its causes and goals. This article particularly analyses the role played by multi-skilled journalists within this context and describes the arguments for and against such a figure.

Key words
Convergence, multi-skilled journalism, multi-skilled journalist, integrated editorial system.

Definición y alcance de la convergencia

Si existe un fenómeno que ha caracterizado la industria de la comunicación en los últimos años ha sido el de la convergencia. O el de la confluencia, o la cooperación, o la coordinación, o la integración de redacciones, o las sinergias o el multimedia, ya que este proceso, emprendido en Estados Unidos pero con un alcance mundial en la actualidad, ha sido bautizado de múltiples formas.

Profesionales y académicos han popularizado esta palabra en los últimos años; sin embargo, el vocablo empezó a aplicarse en el ámbito de la comunicación hace casi tres décadas. Un término polisémico y dinámico como éste ha propiciado múltiples aproximaciones desde distintas perspectivas. Existen tantas fomas de entender el concepto como proyectos en marcha (Silcock y Keith 2006). Las definiciones provenientes del mundo profesional, que tienden a centrarse en aspectos concretos —como la configuración de las redacciones y los procesos de producción— poco tienen que ver con las universitarias, generalmente más amplias. Los recientes trabajos de Salaverría, García Avilés y Masip proporcionan una detallada revisión de la literatura sobre convergencia (Salaverría y García Avilés 2008; Salaverría, García Avilés y Masip 2008). Para el presente artículo, asumimos la delimitación conceptual que proponen dichos autores:

> "Es un proceso multidimensional que, facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación, propiciando una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados, de forma que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen a través de múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una." (García Avilés, Salaverría y Masip 2008)

La convergencia ha centrado buena parte de los últimos encuentros profesionales a escala internacional. Desde 2006, esa transformación es el principal tema de la reunión mundial de editores. El lema de 2008, por ejemplo, era "Redacciones integradas: por qué, cómo y cuándo". En la edición del pasado año, el Newsroom Barometer revelaba que el 86% de los editores encuestados (700 en todo el mundo) cree que las redacciones digitales e impresas se fusionarán a corto plazo; el 83% opina que los periodistas deberán producir contenidos para cualquier medio pronto, y que el 70% de quienes todavía

mantienen los índices de circulación prevén integrar redacciones en unos años (Chainon 2008).

Así pues, los empresarios ven que ésta es una garantía para sanear los medios impresos. No obstante, es preciso superar la visión de la convergencia como una medida desesperada para salvar a la prensa. Grupos con potentes televisiones, como Media General (Florida), Group Tribune (Chicago) o Bello Corporations (Dallas), han impulsado los procesos más destacados en Estados Unidos. En Europa, algunas de las experiencias más relevantes se han aplicado a corporaciones audiovisuales públicas: BBC en la Gran Bretaña, SVT en Suecia, NRK en Noruega, DR en Dinamarca o YLE en Finlandia.

En buena medida, la convergencia es una reacción ante la convulsa situación que atraviesa la industria desde hace más de un decenio. La audiencia de los soportes tradicionales, sobre todo la prensa, cae. La circulación de los diarios en Estados Unidos disminuye cada año en torno a un 5%, y la cifra de espectadores también va reduciéndose. En 2007, el número de ejemplares de periódicos españoles vendidos fue de 86 por cada mil habitantes, 17 menos que en 2000 ("La difusión..." 2008). En paralelo, cambian los hábitos de consumo informativo. Internet ya supera los diarios como fuente de información entre los norteamericanos; con respecto a los menores de 30 años, internet se sitúa en primera posición, empatada con la televisión (Pew Research Center, 2008). Un 15% del tráfico que reciben los sitios de noticias proviene de Google (Andrews, 2007), un detalle que subraya el escaso interés que tienen las cabeceras, es decir, las marcas, para miles de usuarios. Los públicos se atomizan, se informan de las novedades a través de dispositivos móviles y consumen más información, pero durante menos tiempo. Los ingresos por publicidad disminuyen, a la vez que se incrementa la competencia para mantenerla. El actual contexto de crisis sitúa en un delicado equilibrio las cuentas de resultados, especialmente en los medios digitales, que, con pocas excepciones, no son rentables.

Concentración por sistema

Por todo ello, los empresarios de la comunicación han considerado que la convergencia puede ayudarles a reestructurar los sistemas y productos para ajustarlos a la demanda de la audiencia del siglo xxi. Este proceso ha adoptado distintas formas, pero sólo hay una dimensión que sirva de paraguas para cobijar al resto: la empresarial. En el campo de los negocios de la comunicación, la convergencia afecta tanto a las organizaciones como a la producción y explotación de los contenidos. Resulta imposible identificar un único motivo que explique por qué un creciente número de medios opta por esa estrategia. No obstante, el fenómeno no se habría desencadenado si no hubiesen existido las pertinentes condiciones, articuladas en dos ejes básicos: las nuevas estructuras de la empresa y la digitalización.

En los años ochenta, agencias, diarios, revistas, televisiones y radios, los cinco funcionando a partir de tecnología analógica, coexistían de forma (más o menos) armónica, pero independiente. La siguiente década trajo la digitalización de las empresas, y, con ese concepto, entraba en juego la convergencia. Los medios impresos, audiovisuales y cibernéticos empezaban a cooperar para el abaratamiento de los procesos productivos y para beneficiarse de las ventajas de cada soporte por separado. Entonces, las tecnologías analógica y digital todavía convivían, una circunstancia que cambió drásticamente en el nuevo milenio, con la hegemonía absoluta del segundo entorno, la irrupción de internet y la proliferación de nuevas plataformas. En ese instante arrancaba un proceso de concentración empresarial y de diversificación mediática. De la filosofía monomedia se pasaba a la multimedia. Prisa, uno de los pioneros, es el caso paradigmático en el Estado, pero prácticamente todos los grupos españoles han seguido el mismo camino: RCS MediaGroup y Recoletos, Godó, Planeta, Mediapro...

Sin embargo, la apuesta empresarial hacia la diversificación mediática no es exclusiva de los grupos de gran alcance. Como apuntan Guimerà [*et al*.], a partir de 2005 y, especialmente, desde 2008, la comunicación local no puede entenderse en Cataluña "sin hacer referencia a los grupos multimedia de proximidad" (Guimerà [*et al.*], en prensa). Bajo su punto de vista, uno de los elementos que ha caracterizado ese ámbito en las dos últimas décadas ha sido la progresiva consolidación de formas de concentración que han originado conglomerados privados que gestionan distintos medios en un área o en varias zonas, que han convertido los contenidos locales difundidos en varios soportes en la clave de su negocio.

Uno de los casos más claros es el Grup Segre. Creado sobre los cimientos de Prensa Leridana, la sociedad anónima editora del diario que da nombre al grupo, dio un importante paso en los años noventa con Segre Ràdio. Además, en 2008 amplió la cantidad de frecuencias de FM: de dos a tres. El grupo desembarcó en el mundo de la televisión analógica en 2001 y, gracias al concurso de la televisión digital terrestre (TDT), se consolidó como uno de los grandes operadores del país al obtener cuatro concesiones, un número que le permite cubrir toda la demarcación de Lleida. Segre también tiene presencia en la prensa gratuita, mediante una edición local del diario *ADN* desde 2006.

Compañías como Edicions Intercomarcals, Premsa d'Osona, Publicacions Penedès, La Veu de l'Ebre, etc., han seguido una evolución similar. Curiosamente, la comunicación local ha vivido procesos de concentración poco frecuentes, como la acumulación (horizontal) de televisiones o la expansión hacia otros medios desde el audiovisual, y no desde la prensa, como ha sido históricamente habitual a escala nacional, estatal e internacional (Guimerà [et al.], en prensa). Por ejemplo, Vallès Serveis de Televisió participa en siete concesionarias de TDT, es la matriz de Canal Català TV y se ha extendido en prensa (es accionista de la editora de *A Sabadell+* y *A Terrassa+*).

La condición digital

Junto con la concentración y diversificación empresarial, la digitalización es el otro elemento sin el que no pueden concebirse los procesos de convergencia. Los grandes cambios en el ámbito de la producción informativa empezaron con la implantación de las redacciones informatizadas, que, en el caso español, se desarrolló entre el final de la década de los ochenta y el principio de los noventa. Desde un punto de vista puramente tecnológico, los profesionales de la televisión, por ejemplo, ya habían vivido la introducción del vídeo en sustitución del cine, la aparición del sistema Betacam, etc. En esos años, nacía una época de la información marcada por la filosofía del Electronic News Gathering (ENG).

Así, el periodismo electrónico permitía que una sola persona se responsabilizara de todo el proceso de grabación, como ya sucedía en la radio. En el entorno audiovisual, la nueva tecnología facilitaba una grabación mucho más rápida, fluida e inmediata. Además, con los equipos compactos de edición, el reportero desplazado al lugar de los hechos podía montar la pieza y enviarla a la redacción en unos minutos (Micó 2006a). La segunda gran revolución en ese terreno surgió a finales de los años noventa. Se trata de un cambio que, para algunos autores (Bandrés [*et al.*], 2000), representa un cambio todavía más profundo que la introducción del vídeo o el uso del satélite: la digitalización.

Dicho avance consistió en la sustitución de la tecnología analógica por sistemas de carácter numérico. En la prensa, la informatización de las redacciones no liberaba a los periodistas de algunas de las rutinas tradicionales, pero globalmente les beneficiaba incrementando la comodidad en la elaboración de las noticias, el ahorro de tiempo y el control sobre el resultado final. Además, la empresa se gastaba menos dinero, al tiempo que ofrecía un material más competitivo, con más calidad.

En conjunto, la digitalización de las empresas de comunicación permitió reducir toda la información a un lenguaje común, basado en ceros y unos, que permitía su reutilización y posterior explotación a través de la distribución mediante múltiples soportes, distintos de ese en el que había sido elaborada en un principio: la web, la telefonía móvil, las PDA... Y todo ello gracias a un instrumento que cada vez era más común: el ordenador.

Polivalencia periodística

Con una complicada coyuntura económica, pero una estructura de la empresa propicia y unas innovaciones tecnológicas consolidadas, se han dado las oportunas condiciones para que la industria afronte un futuro incierto y unos nuevos modelos de negocio, a menudo gracias a la convergencia. Las empresas han desarrollado estrategias diversas y, en general, han rehuido las posiciones maximalistas que consideran ese fenómeno, la convergencia, como un proceso lineal que culmina en la plena integración, entendida como el escenario óptimo a alcanzar de forma obligada. Los modelos preponderantes en Cataluña y en el conjunto de España han sido la cooperación entre profesionales de distintas redacciones y el tratamiento multimedia de noticias, que pueden ser difundidas por varias plataformas.

En ese nuevo contexto, los periodistas han tenido que asumir tareas que tradicionalmente eran propias de otros profesionales, lo que les ha forzado a desarrollar un perfil más complejo y exigente. Ese trabajador, el periodista polivalente o multimedia, debe producir contenidos para distintos soportes (polivalencia mediática), y/o debe hacerse cargo de todo el proceso productivo o de una gran parte (polivalencia tecnológica), y/o debe tratar noticias de distintos ámbitos o secciones (polivalencia temática) (Micó 2006b).

Aunque suelen usarse indistintamente las fórmulas "periodista polivalente" y "periodista multimedia", Salaverría, García Avilés y Masip (2007) distinguen distintos grados de polivalencia:

- **Grado 0. Periodista monomedia y no polivalente.** El periodista trabaja exclusivamente para un medio y realiza una única tarea (redacción, fotografía...).
- **Grado 1. Periodista multimedia y no polivalente.** El periodista trabaja para más de una plataforma y efectúa la misma labor en cada una de ellas (producción, edición...).
- **Grado 2. Periodista monomedia y polivalente.** El periodista trabaja para un único medio, pero lleva a término distintos trabajos (redacción, edición...).
- **Grado 3. Periodista multimedia y polivalente.** El periodista trabaja en distintos medios y elabora material para las diferentes plataformas y realiza tareas correspondientes a varias disciplinas periodísticas (redacción, fotografía, edición, locución...).

Los medios más modestos han sido los primeros en adoptar la figura del periodista polivalente, a menudo como una medida para garantizar su supervivencia. Pero existen empresas y mayores grupos que han escogido soluciones similares. Aunque no es una condición indispensable, el perfil del periodista polivalente ha empezado a implantarse en los medios que han avanzado por la vía de la integración, a veces tras pasar por un estadio previo representado por las redacciones coordinadas a través de "tablas multimedia", donde la polivalencia, cuando menos de momento, es opcional (García Avilés y Carvajal 2008).

Vocento fue uno de los primeros grupos españoles en apostar por la convergencia como estrategia general. Para ello aplicó distintas soluciones: de la integración de redacciones a la coordinación entre centros de trabajo independientes. Así, en *Hoy. Diario de Extremadura*, se ha constituido una tabla multimedia que incorpora todas las plataformas del grupo en esa comunidad autónoma: el periódico en papel, la web (hoy.es), la radio (Punto Ràdio Extremadura) y la televisión (Telefrontera). De este modo se garantiza que todos los soportes se complementen en la cobertura de noticias. *La verdad de Murcia* y laverdad.es, por un lado, y las emisoras de radio y televisión de Vo-

cento en la región (Punto Radio y Punto TV), por otra, también colaboran de una forma peculiar. El director del diario ejerce de coordinador de convergencia entre ambas redacciones: la del medio impreso y la de internet, en primer lugar, y la audiovisual, en segundo. En esta ocasión, los medios pertenecen a grupos distintos (Garcia Avilés y Carvajal 2008). En el *Ideal*, una cabecera que también es propiedad de Vocento, los periodistas del rotativo participan de forma cíclica en lo que llaman *burbuja multimedia*, una especie de redacción integrada de dimensiones reducidas, un banco de pruebas que, a su vez, potencia las sinergias y el trabajo conjunto entre plataformas.

Cuando dos redacciones inicialmente independientes se integran en un único centro de trabajo se llega al punto máximo, que no necesariamente óptimo, de convergencia. El ejemplo más conocido en el Estado es el de *20 minutos*, que fusionó las redacciones de los diarios en papel y digital, aunque después ha acabado separándolas. El director de este gratuito esgrimía razones de cariz empresarial —acabar con la duplicación de trabajos y gestionar mejor al personal— y periodístico —ofrecer mejores productos en cualquier soporte— para justificar dicha remodelación, posteriormente deshecha. (Escolar, 2006).

Desde septiembre de 2007, los redactores de las áreas de Comunicación, Ciencia y Deportes de *El Mundo* trabajan indistintamente para el medio impreso y para la edición en línea. Los 50 profesionales del grupo Novotécnica, que incluye *La Voz de Almería*, Cadena Ser Almería y Localia TV Almería, desarrollan igualmente su trabajo en una redacción única. En un 70%, los periodistas del *blog* son multimedia, es decir, son capaces de producir piezas para cualquiera de las tres plataformas (Garcia Avilés y Carvajal 2008).

El último en apuntarse a ese movimiento ha sido *El País*. A pesar de que sus responsables tradicionalmente se habían mostrado contrarios a la integración de redacciones, ante la crisis que atraviesa el negocio de la prensa han tomado la decisión de "refundar" el diario y fusionar los centros de trabajo del periódico de papel y la edición digital ("*El País*..." 2009). Con todo, todavía hoy cuesta localizar redacciones únicas que alimenten con datos distintas plataformas: prensa, web, televisión, radio... Como máximo, algunos gabinetes de comunicación, como el del FC Barcelona, trabajan de esta forma.

En el audiovisual estatal, la figura del periodista multimedia es menos habitual que en la prensa. Aparece habitualmente en los medios pequeños, donde la polivalencia mediática y temática es una necesidad económica. Entre las grandes cadenas de televisión, es todavía una excepción, aunque existen intentos en esa dirección, como en Euskal Irrati Telebista (EITB). Los periodistas de televisión radio e internet del ente público del País Vasco conviven en un mismo edificio bajo la supervisión de una tabla multimedia que facilita la coordinación editorial. Aunque cada redactor trabaja para un soporte, existe la posibilidad de que quienes lo deseen puedan elaborar reportajes para las otras plataformas.

Sin embargo, una de las muestras más avanzadas y decididas de periodismo polivalente en el Estado no nació en un centro integrado, sino todo lo contrario, en una redacción descentralizada. Es el caso de la Agència Catalana de Notícies (ACN), un medio que, desde que se creó en 1999, ha preconizado la figura del periodista multimedia que informa por escrito, con fotografías y otros recursos audiovisuales (Gordillo y Nogué, 2008).

La explicación en clave económica que proporcionan los responsables de la ACN cuando exponen su modelo es similar a la utilizada por los directivos de la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales (CCMA) para defender su proyecto de "confluencia", tal como comprobaremos posteriormente (Masdeu 2008). Internet les permitió tejer una red virtual para llegar, en palabras del director y de una subdirectora de la agencia, a potenciales clientes "minimizando los costes de producción" (Gordillo y Nogué 2008: 52). La inversión en infraestructura que requería la clásica transmisión de teletipos habría hecho inviable en el territorio una nueva agencia dirigida, especialmente, a los medios de proximidad. En cambio, con un patrón de explotación propio, la empresa consiguió arraigar y, en pocos años, ha crecido considerablemente.

Además, desde el principio, la ACN impulsó un perfil periodístico multimedia, una opción que motivó que los compañeros de otros medios les observaran con perplejidad. Hasta que se acostumbraron. O hasta que algunos de ellos tuvieron que seguir su ejemplo, sobre todo en las empresas más pequeñas. Esa convergencia por principio convive con lo que podría llamarse "divergencia por sistema", ya que la agencia tiene una estructura descentralizada, con una sede principal en Girona, una delegación en Barcelona y la mayoría de los redactores hacen teletrabajo.

El medio centenar de periodistas contratados por todo el país se comunican a través del teléfono móvil, el correo electrónico y la mensajería instantánea o el chat. O sea, en una época de concentración en la que los directivos de los grupos se preguntan si una eventual redacción única (para su periódico, ciberdiario, radio, televisión...) les ayudaría a ahorrar dinero, emerge con fuerza esta redacción virtual. Y es que analizar el panorama actual del sector en términos de confrontación es un gran error. El mercado demuestra que cada entorno, cada grupo, cada medio reclaman una solución distinta. No hay remedios universales. Cuando menos, nadie los ha encontrado hasta hoy. Hay que estudiar a conciencia cada caso. Con todo, eso no significa que no existan fórmulas que sirvan de inspiración para otras compañías. De hecho, las tradicionales agencias ANSA (Italia) y LUSA (Portugal) ya han explicitado su interés por el "modelo ACN", con la que ya han establecido "vínculos de colaboración" (Gordillo y Nogué, 2008: 59).

Críticas profesionales, razones económicas

Las empresas ven en la convergencia, en cualquiera de sus fórmulas, una estrategia válida para subsistir en un contexto cambiante, marcado por las incertidumbres. Las ventajas, *a priori*, son múltiples: se comparten recursos, se reducen gastos, dis-

minuye el tiempo de elaboración de informaciones —puede automatizarse la creación de nuevas producciones, por ejemplo, para dispositivos móviles—, se gana en eficiencia y mejora su rentabilidad, ya que los periodistas pueden dedicar el tiempo ahorrado a otras tareas.

En la CCMA, por ejemplo, la propuesta de convergencia anunciada perseguía, entre otros objetivos, el aprovechamiento de los recursos, es decir, la eficiencia, que consistiría en "compartir información y medios, y coordinar la publicación del producto" (Masdeu 2008: 86). He ahí una justificación que combinaba la apuesta por una nueva forma de trabajar (la "confluencia") con la pretensión de obtener más rendimiento del trabajo, a la vez que se reducen los gastos (una ambición lógica y lícita en cualquier compañía, pública o privada, tanto da).

Igualmente, la convergencia permite transferir la audiencia (y anunciantes) entre medios, fortalecer la marca y generar ingresos extra (por ejemplo, con nuevos servicios de pago). Y también posibilita el aumento de los ingresos del grupo a través de la publicidad, por ejemplo, con ofertas en bloque para aparecer en distintas plataformas. El gerente de Badalona Comunicació, Joan Montornès, interpreta que ese sistema ayuda a "diseñar estrategias comerciales [...] que funcionan. Los anunciantes valoran que les ofrecemos contratar en un solo *pack*, a un precio asequible, impactos en tres medios que pueden llegar a públicos diferenciados" (Montornès 2007: 12).

En la defensa del periodista polivalente, el componente profesional se acentúa en detrimento del económico, aunque éste siempre está presente. Según sus apologetas, esta figura tiene un mayor control sobre las piezas, con lo que se consigue más unidad y coherencia interna, ya que es su único autor. Además, añaden, gracias a la tecnología, cuenta con más capacidad de acción y libertad para abordar cualquier hecho actual de interés. Todo ello, en teoría, repercute en la mejora de la calidad de los productos finales.

Los críticos muestran su discrepancia al respecto. Además, los editores, que son sus principales impulsores, parecen darles argumentos cuando confiesan que las redacciones integradas, los periodistas polivalentes o la externalización no supondrán necesariamente una mejora de la calidad de las producciones periodísticas. Es cierto que un 45% de los encuestados por el Newsroom Barometer opina que la calidad aumentará de esta forma; sin embargo, un 28% piensa todo lo contrario. Cabe subrayar que en la edición de 2006 de ese mismo estudio, los que defendían que la calidad del periodismo se incrementaría se situaban en el 50% (Chainon 2008).

Las reservas manifestadas ante la figura del periodista polivalente y las redacciones integradas se dividen en dos bloques: las profesionales y las jurídico-laborales. Entre las primeras, además de la pérdida de calidad, se encuentran las siguientes:

- Homogeneización de los discursos. La convergencia reduce el número de voces mediáticas y uniformiza los contenidos, diluyendo así los matices, a veces relevantes, que procederían de redacciones distintas que ahora, por criterios económicos, deben fusionarse. (Cottle, 1999). Según esa hipótesis, el pluralismo se ve perjudicado.

- Culturas periodísticas distintas. Para varios autores (Silock y Keith 2006; Singer 2004; Killebrew 2002), resulta difícil que las dinámicas laborales de la prensa, la radio, la televisión o internet —medios con estilos, rutinas, valores y ritmos diferentes— coincidan para trabajar de forma sincronizada. Éste ha sido el motivo que han esgrimido los grupos más refractarios a una eventual confluencia de redacciones entre los medios de la CCMA (Domingo, Masip y Micó 2008). Sin embargo, las experiencias profesionales indican que la clave del éxito en la integración de redacciones radica en un cambio en los procesos productivos. Si no se rediseña la forma de trabajar, los periodistas difícilmente se adaptarán a los nuevos retos.

- Diversidad de lenguajes y perfiles. Como se apunta en la definición que prácticamente abre este artículo, los periodistas que elaboran contenidos para múltiples plataformas deben ajustarse a los lenguajes propios de cada una, y por esa razón se les exige unas habilidades específicas. Pero algunos redactores no disponen de esas destrezas, y tampoco están en condiciones de aprenderlas (es más difícil formar a un trabajador con experiencia que a uno novato). Con todo, la producción periodística, particularmente en internet, es cada vez más multimedia y menos monomedia (Micó y Masip 2008). Un periódico impreso todavía está muy lejos de un noticiario audiovisual; en cambio, entre un ciberdiario y el portal informativo de una cadena de televisión a veces cuesta encontrar diferencias. En ese segundo bloque de casos, los periodistas deben ser imperiosamente polivalentes.

- Empobrecimiento del estilo y de los códigos narrativos. A pesar de la aparente contradicción con el argumento anterior, cabe recordar que existen voces que proclaman que el estilo y los códigos narrativos propios de cada medio pueden verse perjudicados por culpa del trabajo de unos reporteros que deben trabajar simultáneamente para distintos soportes y que no saben (o no pueden) explotar las particularidades de cada lenguaje.

En cuanto a los inconvenientes derivados de la convergencia y el periodismo polivalente basados en argumentos de cariz jurídico y laboral, los citados más habitualmente son:

- Empeoramiento de las condiciones de trabajo. La producción de piezas en distintos formatos para varios soportes y la adaptación de los contenidos a los respectivos lenguajes y peculiaridades comportan una sobrecarga de trabajo para los periodistas. El tiempo invertido en cada pieza es menor que anteriormente. En consecuencia, se reduce la calidad, la información es más superficial y, incluso, incluye errores (Bulla 2002). Además, las nuevas exigencias obligan a ampliar la jornada laboral. En un estudio de la National Union of Journalists se indica que los horarios de una cuarta parte de los redactores británicos han cambiado tras la introducción de los medios digitales en sus empresas; un 75% de las personas encuestadas afirma que trabaja más desde que las redacciones se han integrado (National Union of Journalists 2007).

- Reducción de las plantillas. Si las tareas de distintos perfiles del pasado se concentran en un único profesional, que, además, es capaz de trabajar para varias plataformas, puede interpretarse que existe la posibilidad de prescindir de algunas figuras. Según esa creencia, el periodista polivalente realiza el mismo trabajo (o incluso más) que un grupo de empleados con diferentes competencias. Los recortes de personal anunciados en medios de todo el mundo reafirman ese temor.

- Falta de reconocimiento profesional y económico. A pesar de asumir más tareas, el periodista no recibe más reconocimiento, ni desde el punto de vista profesional ni económico. Desde el punto de vista profesional, los ciberperiodistas, por ejemplo, a menudo han sido despreciados dentro del colectivo. Y, desde el punto de vista económico, las nuevas atribuciones casi nunca han ido acompañadas de incrementos de sueldo. En el caso de *La Verdad de Murcia*, los periodistas que de forma voluntaria decidieron hacer informaciones para otras plataformas lo hicieron sin compensación económica (Garcia Avilés y Carvajal 2008). No obstante, existen excepciones, como el *Diari de Girona*, en el que los periodistas cobran por las fotos que hacen y acaban siendo publicadas. El director de la versión digital del *Financial Times*, Paul Maidment, apunta: "El único modo de que las empresas valoren al mismo nivel a los redactores del periódico de papel y el digital es que compartan las condiciones laborales y el sistema de retribución" (citado por García Aviles 2006: 37).

- *Convenios laborales y tablas salariales distintas.* Cuando deben fusionarse las redacciones de medios que, a pesar de pertenecer al mismo grupo, se rigen por convenios y sueldos distintos, aparece otra dificultad. Los profesionales que disfrutan de mejores condiciones laborales y salariales pueden percibir los cambios como una amenaza a su estatus. Lógicamente, los periodistas en una situación más desfavorable —habitualmente, los ciberperiodistas— suelen ser los principales defensores de la convergencia, a la que ven como una oportunidad para equipararse con sus compañeros (Domingo, Masip y Micó 2008). Las tensiones también afloran cuando se asignan a los periodistas tareas que desbordan la descripción de su perfil o funciones reguladas en el convenio colectivo. Polémicas como éstas se resuelven con un acuerdo económico entre la empresa y el redactor o, sencillamente, abandonando el proyecto.

- Gestión de los derechos de autor. La convergencia en general y, particularmente, la figura del periodista polivalente, derivada de la fusión o coordinación de varias redacciones, no pueden estudiarse sin tener en cuenta las consecuencias de la gestión de los derechos asociados a la autoría de la información. Si los contratos de los periodistas no determinan expresamente lo contrario, el material elaborado para un medio puede reproducirlo otra empresa, aunque ambas formen parte del mismo grupo. Igualmente, los encargos para la difusión de contenidos en medios distintos del propio —por ejemplo, la adaptación de un reportaje televisivo para una web— deberán ir acompañados del correspondiente acuerdo de cesión y retribución.

La resistencia a los cambios es habitual en cualquier organización. Las mejores tácticas para superarla incluyen la formación y un liderazgo claro, que puede ir acompañado de cierta capacidad de persuasión. Para una conveniente implantación de la innovación es clave la habilidad de los responsables de las empresas para involucrar a los periodistas, comunicándoles el objetivo del proceso y haciéndoles partícipes del procedimiento. Es clave que la plantilla observe la transformación como una oportunidad que le facilitará el trabajo en el nuevo contexto mediático, y no como una medida económica impuesta para reducir personal y minimizar costes a cualquier precio. Uno de los motivos de la fría acogida del proyecto de confluencia en la CCMA entre los profesionales del ente público se debe a una insuficiente política de comunicación interna (Domingo, Masip y Micó 2008).

El periodista multimedia de la BBC Ben Hammersley asegura que las empresas confunden la convergencia con un atajo para la obtención del mismo rendimiento informativo (o, incluso, más) con menos personal (y, por lo tanto, menos gastos). Y ese es el problema. A pesar de su experiencia, Hammersley considera que no es posible ejercer un buen periodismo trabajando para más de dos medios a la vez, sobre todo si uno de ellos es la televisión, un soporte que, según él, exige una mayor dedicación. El profesional tiene a su alcance múltiples herramientas multimedia, pero no debe utilizarlas todas simultáneamente, sino que, en cada instante, debe saber determinar cuál es la más adecuada para explicar una historia.[2]

El objetivo sería conseguir que todos los profesionales pensaran en clave multimedia y fuesen capaces, por lo menos una parte significativa, de saber qué quiere decirse y en qué formato debe hacerse. Y, a continuación, dedicar tiempo a ello. El planteamiento del periodista británico tiene poco que ver con la idea del hombre orquesta que debe cubrir un acto, tomar fotografías y registrar el audio y el vídeo porque, acto seguido, debe preparar una noticia para el ciberdiario, a continuación debe entrar en directo en la radio y, finalmente, debe montar una pieza para el informativo de televisión. Ben Hammersley sentencia que la labor del periodista polivalente tiene un verdadero sentido cuando debe encargarse de acontecimientos de largo recorrido, en forma de reportajes; por contra, desaconseja este *modus operandi* en las informaciones de actualidad y *breaking news*.

Para qué iniciativas como las comentadas hasta ahora funcionen satisfactoriamente, además de un liderazgo decidido y la complicidad de los empleados se necesita formación. La oposición a la convergencia, a menudo, ha sido motivada por una inapropiada preparación para los trabajadores. En un principio, así fue en *20 minutos* y en *Novotécnica*, donde los periodistas se quejaban porque creían que no habían recibido el necesario entrenamiento para afrontar con garantías un proceso de integración de redacciones como ese (García Avilés y Carvajal 2008). Sin embargo, los editores son conscientes de que la mejor forma de mejorar la calidad de sus productos es invertir en formación (Chainon 2008).

Conclusiones

Como hemos visto, si se pretende conseguir cuajar una innovación como ésta es necesario transformar el modelo empresarial e impulsar un nuevo patrón periodístico basado en la calidad informativa y el desarrollo de fórmulas imaginativas para captar ingresos. A pesar de la posición más conservadora, esta solución no siempre está presente en los medios de estructura clásica. En cualquier caso, el remedio es incompatible con la reducción de las plantillas —aunque, en ocasiones, sí debería racionalizarse la dinámica de algunas compañías— y la busca de resultados a corto plazo.

Obviamente, ese planteamiento difícilmente casa con una crisis como la actual. El estudio del Newsroom Barometer antes mencionado proporciona un dato tan significativo como preocupante: la generalización de las redacciones integradas, de los periodistas multimedia o de los servicios externos no comportará, necesariamente, que mejore la calidad de las producciones informativas. Las noticias que llegan desde algunos grupos de comunicación españoles lo confirman. Para plantar cara a la recesión, Vocento prevé, entre otras medidas, la integración de radio y televisión, el cierre o la venta[3] de delegaciones de medios y acabar con más de mil puestos de trabajo ("Plan de ajuste..." 2008).

En los medios más humildes, tanto la generalización del perfil del periodista polivalente como la implantación de las redacciones integradas suelen obedecer a una necesidad, que, como dicta el tópico, se reconvierte en virtud. Una necesidad que puede garantizar que prospere un proyecto, aunque pueda erosionarse su calidad. En ese sentido, el director de Canal Blau, Xavier Abelló, resuelve: "A pesar de los problemas técnicos [...] que plantean según qué sinergias [el informador polivalente], esas prácticas pueden facilitar la existencia de medios audiovisuales en algunas ciudades medias o pequeñas [...]. Quizás algún texto que se querrá aprovechar para ambos medios no podrá explotar las posibilidades que da la televisión, pero, en cambio, facilitará la viabilidad económica de un proyecto audiovisual en una ciudad media o pequeña" (Abelló, 2007: 14).

La convergencia, en cualquiera de sus modalidades, es, sin lugar a dudas, un aspecto central de la industria periodística actual. Sin embargo, nos encontramos ante un fenómeno errático, que no genera consenso y que no ofrece un modelo único de aplicación universal. Además, cabe añadir la dificultad de medir el éxito de las iniciativas emprendidas. ¿Es suficiente con tener en cuenta un hipotético aumento de los ingresos publicitarios? ¿Una reducción de costes en la explotación? ¿O deben valorarse criterios cualitativos y de mejora de los procesos y formas de trabajar?

La respuesta no es sencilla ni excluyente, aunque parecen prevalecer los indicadores económicos, especialmente en épocas de crisis como la actual. Dos casos recientes lo ejemplarizan. Así, hace unas semanas, el diario *20 minutos* hacía públicos los resultados de una encuesta interna en la que se valoraba favorablemente la incidencia profesional de la fusión de las redacciones en papel y digital (Escolar, 2008); no obstante, el día 24 de enero, el director de 20minutos.es, Joan F. Domene, anunciaba en una entrevista a *233grados* ("Las redacciones..." 2009) la separación de las salas de redacción de ambos medios. En la situación opuesta se encuentra ahora el diario *El País*, tradicionalmente contrario a la unificación, pero que ya ha comunicado la decisión de integrar sus redacciones a partir del 1 de marzo ("El País..." 2009).

Notas

1 El presente artículo se ha realizado en el marco del proyecto de I+D "Convergencia digital en los medios de comunicación-profesionales" (ref.; SEJ2006-14828-C06), financiado por el Ministerio de Educación y Ciencia.

2 Conferencia impartida en la Facultad de Comunicación Blanquerna de la Universidad Ramon Llull el 2 de julio de 2008.

3 Al cierre del presente artículo se anunciaba que el Ayuntamiento de Málaga compraba, por 1,5 millones de euros, Canal Málaga, la emisora de televisión local de Vocento.

Bibliografía

Abelló, X. "Una redacció única". En: *Els quaderns de l'Infolocal* (2007). N. º 3. P. 13-14.

Andrews, R. "Search engines drive more readers to news sites" [En línea]. En: *Journalism.co.uk,* 2007.
<http://www.journalism.co.uk/2/articles/53294.php>
[Consulta: 27 de diciembre 2008]

Bandrés, E. [*et al.*] *El periodismo en la televisión digital*. Barcelona: Paidós, 2000.

Bulla, D. "Media Convergence: Industry Practices and Implications for Education" [En línea] En: *AEJMC annual conference*. Miami Beach, 2002.
<http://list.msu.edu/cgi-bin/wa?A2=ind0209A&L=aejmc&P=R12874> [Consulta: 2 de enero 2007]

Chainon, J. Y. "Newsroom Barometer 2008: main results, the integrated newsroom will be the norm" [En línea]. En: *Editors weblog.org*, 2008. Mensaje enviado el 6 de mayo de 2008.
<http://www.editorsweblog.org/analysis/2008/05/1_newsroom_barometer_2008_main_results_t.php>
[Consulta: 7 de mayo 2008]

Cottle, S. (1999). "From BBC newsroom to BBC newscentre: On changing technology and journalist practices". En: Convergence. Vol. 5, 1999, n. º 3. P. 22-43.

Domingo, D.; Masip, P.; Micó, J. L. "Jumping on the bandwagon: innovation discourses and practices in the Catalan public broadcasting corporation". En: *II European Communication Conference. European Communication Research and Education Association.* Barcelona, 2008.

Escolar, A. "¿Mejoras como periodista en una redacción integrada?" [En línia]. A: *¡Que paren las máquinas!* Missatge enviat el 4 de desembre de 2009
<http://blogs.20minutos.es/arsenioescolar/post/2008/12/04/aamejoras-como-periodista-una-redacciain-integrada->
[Consulta: 4 desembre 2009]

Escolar, A. "La refundación de 20 minutos" [En línea]. En: *¡Que paren las máquinas!* Mensaje enviado el 4 de diciembre de 2009
<http://blogs.20minutos.es/arsenioescolar/post/2006/11/14/la-refundacion-20-minutos>
[Consulta: 4 de diciembre 2009]

ESCOLAR, A. "La refundación de 20 minutos" [En línea]. A: *¡Que paren las máquinas!*. Mensaje enviado el 14 de noviembre de 2006.
<http://blogs.20minutos.es/arsenioescolar/post/2006/11/14/la-refundacion-20-minutos>
[Consulta: 29 de diciembre 2008]

García Aviles, J.; Carvajal, M. "Integrated and Cross-Media Newsroom Convergence". En: *Convergence*. Vol. 14, 2008, n. º 2. P. 221-239.

García Avilés, J. A.; Salaverría, R.; Masip, P. "Convergencia periodística en los medios de comunicación. Propuesta de definición conceptual y operativa". En: *I Congreso de la Asociación Española de Investigadores en Comunicación*, Santiago de Compostel·la, 2008.

García Avilés, J. A. "Desmitificando la convergencia periodística". En: *Chasqui*. 2006, n. º 94. P.34-39.

Gordillo, S.; Nogué, A. "Agència Catalana de Notícies (ACN): model de periodisme multimèdia". En: *Trípodos*, 2008, n.º 23. P. 49-59.

Guimerà, J. A. [*et al.*] "La comunicació local". En: De Moragas, M. (ed.) *Informe de la comunicació a Catalunya 2007-2008.* Bellaterra: UAB, en prensa.

Ketterer, S. [*et al.*]. "Case Study Shows Limited Benefits of Convergence". En: *Newspaper Research Journal*. Vol. 25, 2004, n. º 3. P. 52-65.

Killebrew, K. C. "Culture, Creativity and Convergence: Managing Journalists in a Changing Information Workplace". En: *The International Journal on Media Management*. Vol. 5, 2003, n.º 1. P. 39-46.

"La difusión de diarios detiene su caída". En: *Noticias de la comunicación*. 2008, n.º 285. P. 106-109.

Larrañaga, J. "El periodista en el proceso de convergencia mediática: estudio del caso del grupo local de Comunicación Goeina". En: *VI Bienal Iberoamericana de Comunicación*. Córdoba (Argentina), 2007.

Masdeu, J. "Confluència d'informatius a la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals". En: *Trípodos*. 2008, n. º 23. P. 77-88.

Micó, J. L. (2006a). *Teleperiodisme digital.* Barcelona: Trípodos.

Micó, J. L. (2006b). *Periodisme a la xarxa*. Vic: Eumo.

Micó, J. L.; Masip, P. "Recursos multimedia en los cibermedios españoles". En: *Trípodos*. 2008, n.º 23. P. 89-105.

Montornès, J. "Tres en un". En: *Els quaderns de l'Infolocal*. 2007, n.º 3. P. 11-12.

National Union of Journalists. *Shaping the future* [En línea]. 2007.
<http://www.nuj.org.uk/getfile.php?id=489>
[Consulta: 13 de febrero 2008]

Pew Research Center. *Internet Overtakes Newspapers as News Source* [En línea], 2008.
<http://pewresearch.org/pubs/1066/internet-overtakes-newspapers-as-news-source> [Consulta: 23 de diciembre 2008].

"El País se reinventa" [En línea]. En: *El País* (20 enero 2009)
<http://www.elpais.com/articulo/sociedad/PAIS/reinventa/elpepusoc/20090120elpepusoc_3/Tes>
[Consulta: 20 de enero 2009]

"Plan de ajuste en Vocento presentado a los directores generales" [En línea]. En: *El confidencial digital* (11 de diciembre 2008)
<http://www.elconfidencialdigital.com/Articulo.aspx?IdObjeto=18866> [Consulta: 11 de diciembre 2008]

"Domene: Las redacciones de papel y online de *20 Minutos* se separan" [En línea]. En: *233 grados* (24 de enero 2009))
<http://www.233grados.com/blog/2009/01/entre.html>
[Consulta: 24 de enero 2009].

Salaverría, R.; García Avilés, J. A. "La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo". En: *Trípodos*. 2008, n. º 23. P. 31-47.

Salaverría, R.; García Avilés, J. A; Masip, P. *Convergència periodística: propuesta de definición teórica y operativa* (2007). Documento inédito desarrollado en el marco del proyecto "Convergencia digital en los medios de comunicación (SEJ2006-14828-C06).

Silcock, B. W.; Keith, S. "Translating The Tower Of Babel?". En: *Journalism Studies*. Vol. 7, 2006, n.º 4. P. 610-627.

Singer, J. B. "Strange Bedfellows? The Diffusion of Convergence in Four News Organizations". En: *Journalism Studies*. Vol. 5, 2004, n. º 1. P. 3-18.

Zaragoza, C. (2002). "Periodismo en la convergencia tecnológica". En: *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*. Vol. XLV, 2002, n. º 185. P. 151-164.

ISSN: 1138-9761 / www.cac.cat

QUADERNS
DEL CAC

La convergencia de los medios y la guerra de las audiencias

Genís Roca
Socio director de RocaSalvatella

genis@rocasalvatella.com

Resumen

La convergencia de los medios ha sido tratada por diferentes autores a lo largo de los últimos 25 años, casi siempre con una mirada muy interna sobre como la tecnología digital y el fenómeno de internet modifican el perfil de los profesionales y alteran el modo de producir y distribuir los contenidos. El verdadero reto de los medios, sin embargo, no es interno, sino de mercado y consiste en atender los diferentes momentos de consumo de un mismo usuario. Para conseguirlo hay que disponer de múltiples plataformas en diferentes soportes y dispositivos, en los que la verdadera integración es la de los intangibles (marca, credibilidad, confianza) y el objetivo es obtener más audiencia, fidelizarla pese a que utilice diferentes canales y mejorar la segmentación.

Palabras clave

Convergencia de los medios, convergencia digital, momento de consumo, grupo de medios, audiencia

Abstract

Media convergence has been written about for the last 25 years, almost always from a very inward-looking standpoint, on how digital technology and the internet phenomenon are changing professional profiles and altering the ways in which content is produced and distributed. The real challenge for the media, however, is not internal but in the market, and involves attending to the different consumption points of the same user. This will require multiple platforms on a range of supports and devices, where the real integration is that of the intangibles (brand, credibility, trust), and whose aim is to obtain more audience, lock in their loyalty even when using different channels, and improve their segmentation.

Key words

Media convergence, digital convergence, consumption, media group, audience.

Sobre el concepto de la convergencia de los medios

La reflexión sobre la convergencia de los medios de comunicación es muy anterior a la actual explosión de las tecnologías digitales, internet y los tiempos de redes que vivimos. La primera referencia académica es de 1983, cuando Ithiel de Sola Pool[1] (1917-1984), fundador del departamento de ciencia política del MIT, publicó *Technologies of Freedom*. Pool estudió las propagandas nazi y comunista y ya vio la relación entre comunicación y política. Entre sus aportaciones[2] encontramos la idea de una convergencia que "está difuminando las líneas entre los medios, incluso entre las comunicaciones entre dos puntos, como el correo, el teléfono y el telégrafo, y las comunicaciones de masas, como la prensa, la radio y la televisión [...]. Se está erosionando la relación de uno a uno que solía a existir entre un medio y su uso". Pool fue un visionario y Henry Jenkins,[3] hasta hace poco director del MIT Comparative Media Studies Program y considerado el actual McLuhan, lo llama "profeta de la convergencia".[4] Pero la visión holística y social de Pool quedó difuminada ante la fuerza con la que se desarrollaban las nuevas tecnologías. En 1995 Nicholas Negroponte publicó su *Being Digital* y popularizó una línea argumental marcada por un cierto determinismo tecnológico, afirmando que el paso de los soportes analógicos a los digitales era la razón que provocaba una convergencia de medios y contenidos que cambiaría la comunicación y la sociedad. Parecía que la convergencia consistiría en la concentración de todos los aparatos en uno sólo, probablemente un ordenador, y que este sería el único puerto de consumo para cualquier medio: prensa, televisión, radio, cine... Pero esto no era todo, no se trataba sólo de una convergencia en la tecnología de consumo, sino también de una convergencia en la tecnología de producción, puesto que todo se convierte en digital y las herramientas para escribir en un diario digital o en un impreso son las mismas. La tecnología y las herramientas que se derivaban eran la causa, y la convergencia, el resultado.

Esta mirada todavía está muy presente en muchos de los análisis que se hacen, pero se ha incorporado un concepto complementario determinante: la economía. En un artículo[5] reciente, el periodista Juan Varela explica que la convergencia de los medios es la única solución ante un escenario de pérdida de ingresos que se combina con la aparición de nuevos competidores que invierten mucho menos en generar contenidos de calidad. La información es cara y se hace difícil ser rentable dando cobertura general con contenidos propios compitiendo contra simples agregadores o las cada vez más habituales propuestas de nicho hiperespecializadas. Sin embargo, Frédéric Filloux, responsable en Francia del grupo noruego

Schibsted (que en España edita el gratuito *20 Minutos*) ya explica[6] que si la convergencia es sólo tecnológica quizás no será la solución a los problemas económicos que tienen los medios. Según los cálculos de Filloux, los grandes periódicos europeos y norteamericanos necesitan un volumen de ingresos que nunca podrán lograr en internet, puesto que con los actuales rendimientos de la publicidad en internet (entre 0,15 y 0,30 euros por usuario único al mes) una redacción de 100 personas necesitaría más de ocho millones de usuarios únicos mensuales para poder cubrir sus gastos. Según Varela[7] en 2007 El País obtuvo ocho euros de ingresos publicitarios por lector y mes, mientras que Prisacom (que no tan sólo reúne Elpaís.com sino también todo el resto de webs del grupo) sólo consiguió 0,21 euros de publicidad por usuario único al mes. Vocento, líder en la prensa regional, consiguió 6,15 euros mensuales por lector, mientras que las páginas web del grupo consiguieron 0,30 euros por usuario único al mes. Por lo tanto, si la convergencia es sólo pasar de lo analógico a lo digital, el futuro es muy incierto. La convergencia de los medios no se explica sólo como la incorporación de nuevas tecnologías para poder afrontar tiempos de crisis.

Ramón Salaverría, de la Universidad de Navarra, ya reivindicaba en 2003 una mirada más amplia[8]. A su entender, cuando se habla de la convergencia de los medios hay que considerar cuatro dimensiones:

- **Dimensión empresarial**: las empresas de comunicación se están diversificando y en un mismo grupo encontramos diferentes medios que hay que coordinar tanto económica como editorialmente, y más ahora que la llegada de internet ha obligado a revisar los modelos.
- **Dimensión tecnológica**: la tecnología asociada a internet propició que las redacciones en línea se organizaran aparte, con herramientas propias y descoordinadas de la redacción madre, cosa que ahora se intenta resolver volviendo a integrarlas. Las actuales soluciones en gestión de contenidos tienen como objetivo una sola redacción que pueda atender múltiples plataformas.
- **Dimensión profesional**: hay nuevos perfiles, más multitarea (investigar, redactar, editar, maquetar, ilustrar, publicar) y más multicanal (escriben tanto para la edición digital como para la edición en papel, participan en tertulias radiofónicas, tienen su propio blog).
- **Dimensión comunicativa**: internet ha supuesto la integración de diferentes códigos de comunicación que antes iban por separado (audiovisual de la televisión, auditivo de la radio, textual de la prensa) y, además, incorpora nuevas posibilidades como los simuladores, las infografías, las reproducciones en 3-D...

Según Salaverría, estas cuatro dimensiones tienen diferentes grados de desarrollo y, a su entender, las dos primeras (la empresarial y la tecnológica) tienen casi 20 años de camino recorrido, pero la profesional y sobre todo la comunicativa tienen mucho menos recorrido, y el reto de las compañías es conseguir desarrollarlas correctamente.

Las audiencias y la convergencia de los medios

En general, Negroponte, Valera, Filloux y Salaverría ven la convergencia de los medios como un fenómeno que se deriva de la tecnología, la economía, la gestión o la evolución profesional... pero todos estos análisis tienen en común que siguen poniendo el foco sobre las empresas y los profesionales de los medios y no sobre sus audiencias.

Hoy en día cada uno de los usuarios de los diferentes medios puede permitirse el coste de acceso. Todo el mundo puede permitirse comprar un diario, escuchar la radio, ver la televisión, acceder a internet, descargarse un podcast... el verdadero problema es tener tiempo para acceder a los contenidos. Los medios compiten por el tiempo de sus usuarios, más que por su dinero. Es la llamada *economía de la atención*.

La verdadera convergencia es la que se produce en cada uno de los consumidores, y la estrategia consiste en intentar englobar los espacios de tiempos que pueden dedicarnos, diferentes momentos que atenderemos forzosamente con diferentes medios que convergen en el usuario y sus múltiples interacciones sociales. El hecho relevante no es que los consumidores producen información, sino que la procesan en múltiples soportes y la metabolizan de manera colectiva, con lo que dan lugar a formas de lectura poco lineales y todavía poco conocidas, que Henry Jenkins denomina *lectura transmedia*.

En los actuales tiempos de redes sociales y lectura transmedia la convergencia de los medios ya tiene poco a ver con la integración de múltiples aparatos en un solo dispositivo o en fórmulas mágicas contra la crisis, por citar dos de los argumentos más repetidos. Como resume Jenkins, "la vieja idea de la convergencia era que todos los aparatos convergerían en un aparato central que lo haría todo por ti. Lo que hoy estamos viendo es que el hardware diverge mientras que el contenido converge".[9] La convergencia de medios, lejos del "todo en uno", se sirve de múltiples soportes y herramientas, y distribuye contenidos en toda clase de canales. En este proceso, lo único que sobrevive del emisor medio es la marca. En el proceso de convergencia de medios, los consumidores se transforman y los medios se minimalizan en la marca.

Jenkins habla de la convergencia como del big bang de los medios, un fenómeno en el que chocan los viejos y los nuevos medios, donde se cruzan los medios populares con los corporativos, donde se mezcla el poder del productor y el del consumidor, todo ello de modo imposible de prever. No se trata sólo de un contexto en el que los consumidores ahora se denominan *prosumidores* porque también producen contenidos, sino de un nuevo entorno en el que hay que entender el consumo como un proceso colectivo, una dinámica cultural.

Como dice Jenkins, los viejos medios nunca mueren. Ningún nuevo medio mata al anterior. La TV no desaparecerá como medio, como tampoco los diarios, pero seguro que cambiará el modo de utilizar las tecnologías para producir y distribuir sus contenidos. Un ejemplo puede ser la inminente televisión móvil: la poca cosa que hay actualmente son adaptaciones para

el móvil de los contenidos hechos para la televisión convencional (como por ejemplo *TV3minuts*),[10] pero estas adaptaciones son sólo el paso previo a las producciones específicas. Pasó con los diarios en línea: en un inicio sólo se publicaba la edición impresa en soporte en línea, pero ahora todas las cabeceras tienen versiones digitales en las que la edición impresa es sólo una sección marginal de la oferta.

Parece previsible que en este nuevo contexto los medios individuales pierdan fuerza y que los grupos de medios tengan un mayor protagonismo. La posibilidad de coordinar bajo una misma lógica medios impresos, audiovisuales y digitales posibilita que un mismo grupo pueda atender los diferentes momentos de consumo de un mismo usuario. En este sentido, Prisa, Planeta y el Grupo Godó son grupos de medios que han ido completando un mapa de medios hasta tener presencia en radio, televisión, prensa e internet, mientras que las grandes cadenas públicas, como por ejemplo RTVE o la CCMA, están muy focalizadas en la radio y la televisión y tienen una presencia más bien débil en el resto de medios, lo que les puede comportar problemas en este intento de atender a su público en sus diferentes momentos de consumo.

Los medios y la convergencia de los intangibles

El principal activo para un medio es su marca, por delante de sus procesos de producción o su tecnología. Crear una marca que tenga asociados unos determinados valores a los ojos de su audiencia es algo caro y difícil de obtener, y la mejor manera de rentabilizarlo es explotar esta marca en el mayor número posible de plataformas (internet, televisión, prensa...), soportes (audio, vídeo, texto...) y dispositivos (ordenadores, telefonía móvil, TDT, DVD, salas de cine...). Esta es la apuesta más estratégica, la construcción de unos valores identitarios identificables en cualquier canal de explotación, mientras que las economías de escala y las sinergias técnicas u organizativas entre unos y otros no es más que la lógica optimización de operaciones y costes que toda actividad debe pretender.

El despliegue de una marca será más potente cuanto más visibilidad tenga esta marca y más momentos de consumo tenga asociados. Si una propuesta de comunicación quiere ser nuestra cabecera de referencia deberá intentar estar cerca de nosotros por la mañana mientras almorzamos (quizás un diario), mientras vamos en coche al trabajo (quizás una emisora de radio), mientras estamos en el trabajo (quizás un RSS segmentado), conversando con amigos (quizás en el teléfono móvil) o al atardecer cuando acabamos de cenar (quizás en la televisión). Cada vez que la marca desatiende uno de estos momentos de consumo, corre el riesgo de que su usuario encuentre una alternativa más completa.

La convergencia técnica o económica es un fenómeno muy operativo que sólo afecta a la organización interna de los medios, puesto que tiene que ver con su modo de organizarse o de generar los contenidos, pero no garantiza la existencia de una estrategia para ofrecer soluciones a los diferentes momentos de consumo de su cliente. Los medios no deben entender el concepto de convergencia pensando en sí mismos y sus asuntos internos, sino en la audiencia a la que quieren servir y su cada vez mayor movilidad y capacidad de acceso a la información en múltiples formatos. Es decir, deben dejar de ver la convergencia como una cuestión de ingeniería (técnica, económica...) y tratarla como un tema de servicio y fidelización del cliente.

La guerra de las audiencias... segmentadas

Chris Anderson[11] desarrolló hace unos años el concepto de *larga cola*[12] para explicar que en el actual contexto de productos digitales y bajos costes de transacción, las propuestas de nicho son muy interesantes porque su mercado puede ser mundial y hacer rentables algunas propuestas que no habrían sido viables en un mercado local. El mismo Anderson sigue interpretando de manera lúcida y atrevida las consecuencias que la sociedad red y el hecho digital tienen en las estrategias empresariales, y en 2008 publicó un nuevo artículo[13] de fuerte impacto en el que argumenta que la prestación de servicios debe ser gratuita para el usuario final. Internet está acostumbrando a los usuarios a no pagar por la mayoría de los servicios de los que disfrutan, como por ejemplo un potente buscador, una dirección de correo electrónico, un espacio en el que publicar vídeos, la posibilidad de tener un blog personal o el acceso a un determinado contenido. Esto ya es habitual en las cadenas de radio y televisión, que no pretenden obtener dinero directamente de su público, sino que buscan obtener audiencia para merecer publicidad, pero la prensa digital, por ejemplo, ha intentado reiteradamente que los lectores pagaran por acceder a ciertos contenidos y no ha obtenido resultados demasiado buenos.

Cuando el servicio es gratuito para el usuario final los medios se ven abocados a la guerra de las audiencias, y esta se juega con dos variables que deben ir juntas: volumen y segmentación. El volumen sin segmentación es cada vez menos interesante, como también lo es una gran segmentación sin un mínimo volumen. Uniendo los dos conceptos de Anderson, las propuestas deben ser gratuitas y para mercados de larga cola.

La convergencia de los medios entendida como una estrategia para satisfacer los diferentes momentos de consumo de un mismo usuario se convierte también en una estrategia para mejorar la segmentación (ya no sólo del usuario, sino también de sus momentos de consumo), hecho que permitirá mejorar la explotación de la publicidad y obtener un mayor retorno económico. Un grupo de medios que sepa qué colectivos consumen, y en qué momentos concretos, unos u otros de sus contenidos no sólo podrá orientar mejor sus formatos y su tratamiento editorial, sino que, además, será más atractivo para los modelos de negocio que lo harán viable.

Notas

1 <http://web.mit.edu/m-i-t/profiles/profile_ithiel.html>
2 <http://web.mit.edu/comm-forum/papers/etheredge.html>
3 <http://www.henryjenkins.org>
4 http://books.google.com/books?id=RIRVNikT06YC&printsec=frontcover&dq=Convergence+Culture&ei=dMciSZ7lOJSWMozA1IMD>
5 <http://www.soitu.es/soitu/2008/10/01/sociedadcableada/1222857641_723544.html>
6 <http://www.mondaynote.com/?p=961>
7 <http://www.soitu.es/soitu/2008/10/01/sociedadcableada/1222857641_723544.html>
8 <http://chasqui.comunica.org/81/salaverria81.htm>
9 <http://www.amphibia.com.ar/convergencia-de-medios-de-donde-viene-y-que-es-i>
10 <http://www.tv3.cat/tv3minuts>
11 <http://es.wikipedia.org/wiki/Chris_Anderson>
12 <http://www.thelongtail.com>
13 <http://www.wired.com/techbiz/it/magazine/16-03/ff_free?currentPage=all>

ISSN: 1138-9761 / www.cac.cat

QUADERNS
DEL CAC

Comparación de los riesgos en línea que afrontan los niños europeos: reflexiones sobre el uso juvenil de internet en el Reino Unido, Alemania y España[1]

Sonia Livingstone
Profesora de Psicología Social del Departamento de Medios y Comunicación de la London School of Economics and Political Science, Reino Unido

Uwe Hasebrink
Profesor del Instituto Hans Bredow de la Universidad de Hamburgo, Alemania

Carmelo Garitaonandia
Profesor de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad del País Vasco

Maialen Garmendia
Profesora de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad del País Vasco

Resumen
La investigación y la política europeas prestan cada vez más atención a los riesgos que afrontan los niños cuando utilizan internet. La red EU Kids Online ha analizado recientemente las conclusiones disponibles comparando la investigación llevada a cabo en 21 países europeos para determinar las similitudes y las diferencias. Este artículo presenta, en primer lugar, la justificación y la metodología para un enfoque internacional y, a continuación, analiza las conclusiones más importantes. A partir de una clasificación de los países según el uso de internet por parte de los niños y el riesgo que comporta, el artículo se centra en tres países con resultados diferentes: el Reino Unido (uso elevado, riesgo alto), Alemania (uso medio, riesgo bajo) y España (uso bajo, riesgo medio). Las conclusiones e iniciativas políticas pueden ser útiles cuando se comparan entre estos países.

Palabras clave
Uso de internet, niños, experiencias de riesgo en línea, jóvenes, EU Kids Online.

Abstract
European research and policy is paying growing attention to the risks faced by children as they use the internet. The EU Kids Online network has recently scoped the available findings, comparing research across 21 European countries in order to identify both cross-national similarities and differences across Europe. This article first presents the justification and methodology for a cross-national approach, then overviews the key findings. On the basis of a classification of countries according to children's internet use and risk, the article then focuses on three contrasting countries: Britain (classified as high use, high risk), Germany (classified as medium use, low risk) and Spain (classified as low use, medium risk). Findings and policy initiatives can thus be meaningfully compared across these countries.

Key words
Internet's use, children, online risk experiences, teenagers, EU Kids Online.

Introducción: ¿internet comporta un riesgo para los niños?

En Europa, los niños y los jóvenes cada vez tienen más acceso a internet y a las tecnologías en línea. Las diferencias entre los países en el uso de internet por parte de los niños continúan siendo grandes y oscilan entre menos de una tercera parte de niños conectados en Grecia y Bulgaria y más de dos terceras partes en Estonia y Dinamarca (Eurobarómetro 2006). La creciente preocupación pública sobre el riesgo en línea en muchos países suele eclipsar el optimismo inicial sobre los beneficios del acceso a internet para los niños. Para entender qué puede ofrecer internet a los niños y sus familias en materia de educación, ocio, participación y comunidad y, en el aspecto negativo, con respecto al riesgo de daño, se hace un seguimiento cada vez más minucioso de este uso creciente de internet y las tecnologías en línea.

Según la red EU Kids Online, es muy importante adoptar una perspectiva internacional para saber si las experiencias de los niños cuando se conectan a internet son diferentes según el país, cómo son estas experiencias y por qué son diferentes.[2] Por ello, la red plantea la siguiente pregunta: ¿Qué puede sacarse de los parecidos y las diferencias en las experiencias de riesgo de los niños en 21 países? Su trabajo se basa en la comparación de los datos disponibles de estudios recientes en varias lenguas. En 2008 se habían identificado, codificado y comparado más de 400 estudios dentro de esta red (véase Hasebrink, Livingstone y Haddon 2008). A partir de tres paí-

ses modelo, este artículo pone de relieve algunas de las conclusiones más importantes para exponer las implicaciones para la investigación y la política europeas.

En primer lugar, sin embargo, conviene hacer una advertencia. La mayoría de los datos disponibles tienen que ver con adolescentes y no con niños. La mayoría de estos datos proviene de encuestas personales sobre el riesgo de daño y no de datos directos del daño. Además, hay muchas cuestiones que se incluyen en la agenda política que la investigación sociológica todavía no ha tocado (Staksrud, Livingstone y Haddon 2007). De lo que sabemos más, pues, es de la incidencia y la demografía de las experiencias de riesgo entre los adolescentes que se conectan a internet, es decir, de las actividades y reuniones que pueden estar asociadas con la probabilidad de sufrir un daño. Cuando se pregunta sobre experiencias de riesgo también se plantean algunos problemas metodológicos difíciles de resolver (véase Lobe, Livingstone y Haddon 2007). Por ejemplo, los niños y los adultos no siempre están de acuerdo en las definiciones: para los niños, hacer nuevos amigos o revelar información personal en línea es una oportunidad de ampliar su red social, pero para los adultos, sobre todo para los padres, esto se considera un riesgo.

Aun cuando es especialmente difícil definir los riesgos de modo culturalmente consensuado, y resulta difícil estudiarlos de una manera metodológicamente rigurosa y éticamente responsable, Hasebrink [*et. al*.] (2008) propuso una clasificación de 12 categorías de riesgo que podría ser pertinente para toda Europa (y otros territorios):

- Esta clasificación distingue los riesgos de contenido, en los que el niño es un receptor de la comunicación inoportuna o inapropiada de los medios, de los riesgos de contacto, en los que el niño es un participante de la comunicación personal o entre iguales de riesgo, y estos dos riesgos se distinguen de una tercera categoría, la del riesgo de conducta, en la que el niño se posiciona como un actor que contribuye al contenido o contacto de riesgo, o bien lo produce.
- La variedad de riesgos también puede clasificarse según las motivaciones de los productores en línea —sobre todo motivaciones comerciales, agresivas, sexuales y relacionadas con valores—, que dan lugar a la clasificación que se muestra a continuación. Aunque esta clasificación no subsana la ambigüedad en el momento de distinguir los riesgos de dichas oportunidades, es útil para organizar los datos de investigación disponibles sobre la incidencia de las experiencias de riesgo en línea en las 12 celdas de la siguiente tabla.

Como hemos dicho, algunas de estas celdas constan de pocos datos de investigación. El siguiente análisis se concentra, sobretodo, en los ámbitos en los que se ha llevado a cabo la investigación en muchos países europeos, si no todos (sombreados en gris en la tabla 1).

Clasificación de los países europeos a partir de los riesgos en línea para los niños

Nuestra estrategia consistió en observar, en primer lugar, el grado de similitud entre los países antes de tratar las diferencias. Es significativo que el orden global de los riesgos parecía más o menos común en los 21 países cuyas conclusiones han sido comparadas por la red EU Kids Online. Por lo tanto, a pesar de las variaciones entre países, parece ser que:

- Dar información personal es el riesgo más común (aproximadamente la mitad de los adolescentes que se conectan a internet);
- Ver pornografía es el segundo riesgo más común (4 de cada 10) en Europa;
- Ver contenido violento o de odio es el tercer riesgo más común (aproximadamente una tercera parte de los adolescentes);
- Ser asediado/ofendido/amenazado afecta en torno a 1 de cada 5 o 6 adolescentes que se conectan;

Tabla 1. Clasificación de riesgos en línea para los niños

	Comercial	**Agresivo**	**Sexual**	**Valores**
Contenido ***- el niño como receptor***	Publicidad, correo basura, patrocinoi	Contenido violento / de odio	Contenido pornográfico o sexual no deseado	Racismo, información/ consejos sesgados o engañosos (p.ej. drogas)
Contacto ***- el niño como participante***	*Tracking* / recogida de información personal	Es asediado, ofendido o amenazado	Se encuentra con extraños, se siente "preparado"	Autolesión, persuasión no deseada
Conducta ***- el niño como actor***	Juegos de apuestas, *hacking*, descargas ilegales	Acosa o amenaza a otro ñiño	Crea y cuelga material pornográfico	Da consejos, p.ej. suicidio / chat, favorables a la anorexia

Fuente: EU Kids Online (Hasebrink, Livingstone y Haddon 2008)

• Recibir comentarios sexuales no deseados es una experiencia vivida por 1 de cada 10 adolescentes (Alemania, Irlanda, Portugal), pero se acerca más a 1 de cada 3 o 4 adolescentes en Islandia, Noruega, el Reino Unido y Suecia, y llega a 1 de cada 2 en Polonia;

• Encontrarse en la calle con alguien que se ha conocido por internet es el riesgo menos común, aunque el más peligroso, con cifras muy parecidas en toda Europa: alrededor del 9% (1 de cada 11) de adolescentes que se conectan va a estas reuniones, cifra que asciende a 1 de cada 5 en Polonia, Suecia y la República Checa. Además, en varios países, un 15-20% de los adolescentes en línea indicaron un cierto grado de angustia o un sentimiento de incomodidad o amenaza, lo que indica posiblemente la proporción de quienes consideran que el riesgo comporta un cierto grado de daño. Las conclusiones de la encuesta paneuropea del Eurobarómetro (2006) indican que, según sus padres, los niños encuentran más riesgo cuando se conectan a internet en casa que en la escuela (aun cuando esto puede ser porque los padres saben bien poca cosa del uso que hacen sus niños en la escuela). Sin embargo, entre estos niños que utilizan internet en un cibercafé o en casa de un amigo, estos también son lugares de riesgo, según los padres (sobre todo en comparación con el uso escolar).

Tabla 2. Clasificación de países a partir del riesgo en línea de los niños

Riesgo en línea	Uso de internet de los niños		
	Bajo	***Medio***	***Alto***
Bajo	Chipre Italia	Francia Alemania	
Medio	Grecia Portugal España	Austria Irlanda	Bélgica Dinamarca Suecia
Alto	Bulgaria	Polonia Eslovenia Rep. Checa	Estonia Países Bajos Noruega Reino Unido

Fuente: Hasebrink, Livingstone y Haddon (2008).

Es evidente que no todas las experiencias de los niños son las mismas. Nuestro análisis de los estudios llevados a cabo en diferentes países señaló una serie de diferencias demográficas que mayoritariamente son muy parecidas en toda Europa. En concreto, el uso de internet aumenta con la edad, al menos hasta media adolescencia, cuando el uso podría llegar a su punto álgido. Si bien esta tendencia se mantiene en toda Europa, en los países con un uso alto, los niños se conectan a internet antes y esto repercute en el riesgo, sobre todo porque entre los países de riesgo alto (véase más adelante) figuran los países con un uso bajo y alto. En general, parece que los adolescentes mayores encuentran más riesgos en línea que los niños más jóvenes, si bien la cuestión sobre cómo afrontan los niños más jóvenes el riesgo en línea es un aspecto poco estudiado. En casi todos los países, las familias con un estatus socioeconómico más alto tienen más probabilidades de ofrecer a sus niños acceso a internet, lo que da lugar a un mayor uso o más frecuente entre los niños más favorecidos. También parece que los niños de clases más bajas están más expuestos al riesgo en línea.

Las conclusiones también indican que los chicos utilizan internet durante más tiempo y en más lugares que las chicas, y que las chicas y los chicos no participan en las mismas actividades en línea: las chicas prefieren las actividades que implican comunicación, creación de contenido y colaboración; los chicos prefieren la competencia, el consumo y la acción. También hay diferencias de género en el riesgo: parece ser que los chicos buscan más contenido ofensivo o violento, acceden a contenido pornográfico o reciben enlaces a lugares web pornográficos, se encuentran en la calle con alguien que han conocido por internet y dan información personal; por su parte, las chicas se enfadan más ante contenidos ofensivos, violentos y pornográficos, chatean más con extraños, tienen más probabilidades de recibir comentarios sexuales no deseados y solicitudes sobre información personal, pero son más cautelosas en el momento de proporcionarla a desconocidos; tanto los chicos como las chicas corren riesgo de sufrir acoso en línea.

Las diferencias identificadas entre los países eran muy considerables. Estas diferencias se utilizaron para crear una clasificación de países en función del uso en línea y el riesgo de los niños. Aun cuando en general los niños europeos tienen cada vez más acceso a internet, las diferencias en el acceso y uso continúan presentes, lo que permite hacer una clasificación de países a partir del porcentaje de niños que utiliza internet. También es sorprendente la diversidad de las cifras del riesgo en línea entre los países, lo que indica una clasificación de países basada en la probabilidad que tienen los niños de experimentar un riesgo en línea. Si juntamos estas dos clasificaciones, tenemos la tabla 2.

Esta clasificación señala los siguientes puntos:

• el uso alto de internet raramente, o nunca, está asociado con un riesgo bajo;

• el uso bajo de internet puede estar asociado con un riesgo alto, pero no viceversa;

• los países de uso alto y riesgo alto son, mayoritariamente, países acomodados del norte de Europa;

• las situaciones de uso medio y riesgo alto son características de los nuevos países de la CE, y

• los países del sur de Europa tienden a presentar un riesgo relativamente más bajo, aun cuando hay diferencias entre ellos.

Si lo formulamos de otra manera, podríamos llegar a la conclusión de que, en términos generales:

- los países del norte de Europa tienden a un "uso alto, riesgo alto";
- los países del sur de Europa tienden a un "uso bajo, riesgo variable";
- los países del este de Europa pueden caracterizarse por un "nuevo uso, nuevo riesgo".

Para analizar y empezar a explicar las implicaciones de esta clasificación, analizamos a continuación las conclusiones específicas en tres países de características diferentes.

Reino Unido: uso alto, riesgo alto

En el Reino Unido, el proyecto UK Children Go Online hizo en 2004 encuestas a una muestra nacional de 1.511 chicos y chicas de 9 a 19 años, junto con 906 padres de chicos y chicas de 9 a 17 años, y descubrió que la gran mayoría de niños y jóvenes acceden a internet, ya sea en casa (74%) o en la escuela (92%). La mayor parte de los niños y jóvenes lo utilizan diariamente (41%) o semanalmente (42%), tan sólo un 13% lo utiliza de vez en cuando (es decir, menos de una vez a la semana) y un 3% no la utiliza (Livingstone y Bober 2005). Las familias con hijos tienen muchas más probabilidades de tener acceso a internet que otros (Ofcom 2007) y en 2008 el 83% de los chicos y chicas de 7 a 16 años habían obtenido acceso a internet desde casa, el 25% de estos en su habitación (ChildWise 2008). Estas cifras de acceso y uso relativamente altas no comportan que todos los niños sean "nativos digitales", porque los hay que todavía no tienen experiencia o no tienen alfabetización de internet, en particular la minoría que no dispone de acceso en casa, aunque no son los únicos (Livingstone 2008).

Así pues, ¿cuáles son los riesgos que afrontan en internet los niños del Reino Unido? La encuesta de UK Children Go Online hecha a chicos y chicas de 9 a 19 años descubrió que, entre aquellos que utilizaban internet al menos semanalmente, el 57% había visto pornografía en línea, el 31% había visto contenidos violentos y el 11% había visto contenido racista (Livingstone y Bober 2005). Además, el 31% había recibido comentarios sexuales por internet y el 28% había recibido material sexual no solicitado. Un tercer grupo había recibido comentarios amenazadores en línea y el 8% se había encontrado con alguien que había conocido por internet. Un análisis más minucioso reveló que los adolescentes que afrontan riesgos relacionados con la comunicación por internet tienden a sentirse más insatisfechos con sus vidas y a buscar sensaciones; también tienden a decir que tienen más confianza en internet que en la calle y a valorar positivamente el anonimato de la comunicación en línea (Livingstone y Helsper 2007). También parece que los niños indican reacciones opuestas ante los riesgos de internet. De aquellos que han tenido contacto con la pornografía por internet, el 54% dice que no le molestó, el 14% dice que no le gustó lo que vio, el 20% dijo que sintió asco y el 8% dijo que hubiera preferido no haberla visto, aun cuando el 7% pensó que era interesante y el 7% disfrutó. En resumen, la mitad dicen no sentirse afectados, pero a una minoría significativa no le gustó y una quinta parte (sobre todo chicas y niños más jóvenes) señaló haber sentido asco.

En los últimos años ha aumentado la preocupación en el Reino Unido por el *ciberacoso* escolar con el paso del acoso en la escuela al acoso y las amenazas en línea. Hoy por hoy, parece que la mayor parte del acoso escolar sigue produciéndose en la calle: según una encuesta del 2006 hecha a 4.772 alumnos escolares, el 69% de los alumnos habían sido asediados en el último año y la mitad de los alumnos asediados habían sufrido lesiones físicas. Sin embargo, el 7% dijo que había recibido mensajes de correo electrónico / mensajes instantáneos / mensajes de texto desagradables o amenazadores (Bullying UK 2006). El aumento del acoso escolar, sin embargo, también aumenta en internet: una encuesta de 770 chicos y chicas de 11 a 19 años descubrió que el 20% había sido acosado mediante texto / internet / correo electrónico y que el 73% conocía a la persona, mientras que el 26% no la conocía; además, el 10% se había hecho una foto personal que les hacía sentir incómodos, comprometidos o amenazados, y el 17% dijo que se había enviado a otras personas. Para acabar, el 11% dijo que había enviado un mensaje amenazador o de acoso a alguien: este problema, como otros riesgos en línea, empeora en la medida que los niños no explican a nadie estas experiencias (NCH/Tesco Mobile 2005).

Un hecho sorprendente fue que, en una amplia serie de experiencias de riesgo, los padres siempre se quedaban cortos al calcular la frecuencia con la que sus hijos se encontraban con estos riesgos. Dicho de otro modo más prudente, porque no podemos saber "la verdad" de la cuestión, los niños indican niveles bastante más altos de experiencias en línea problemáticas del que reconocen sus padres. Por ejemplo, casi la mitad (46%) de los chicos y chicas de 9 a 19 años que se conectan a internet al menos una vez a la semana dicen que han dado información personal, mientras que sólo el 5% de padres cree que su hijo ha revelado información de este tipo. Del mismo modo, aun cuando, como hemos visto, el 57% de estos jóvenes ha entrado en contacto con la pornografía en internet, sólo el 16% de sus padres cree que este hecho ha llegado a producirse. De nuevo, a pesar de que uno de cada tres dice haber recibido comentarios desagradables o sexuales por internet, sólo el 7% de padres cree que su hijo ha recibido comentarios sexuales, y sólo el 4% cree que su hijo ha sido acosado por internet (Livingstone y Bober 2005).

Aquí encontramos una dificultad: los niños y los jóvenes dicen saber más de internet que sus padres: el 37% se considera a sí mismo "avanzado" o "experto" frente al 15% de padres. Así, pues, parece que incluso en un país en el que internet está bien consolidado en la mayoría de casas, los padres hacen lo que pueden para gestionar el uso que sus hijos hacen de internet,

o incluso estar al corriente. De hecho, la incertidumbre de los padres, combinada con un cambio cultural rápido y una considerable presión gubernamental y educativa para que todos los niños estén conectados a internet, complican bastante las me-didas para garantizar una protección razonable de los niños cuando están conectados.

Alemania: uso medio, riesgo bajo

En comparación con el Reino Unido, los niños alemanes han tenido menos probabilidades de acceder a internet. Sin embargo, dada la rápida difusión actual del acceso en línea a todos los países europeos, esta diferencia desaparecerá porque todos los indicadores corroboran la hipótesis de que casi todos los niños y los jóvenes pronto utilizarán internet, al menos esporádicamente. Según los resultados preliminares de la encuesta representativa más reciente hecha a chicos y chicas de 12 a 19 años (MPFS 2008), en 2008 más de 4 de cada 5 jóvenes (84%) utilizaron internet al menos varias veces por semana. El 71% de los chicos y chicas de 12 a 19 años tenía ordenador propio —por primera vez esta cifra era superior a la de televisores (61%) — y el 50% podía conectarse a internet en su habitación.

Una diferencia importante entre Alemania (y España, véase más adelante), por una parte, y el Reino Unido, por la otra, está relacionada con el lugar desde donde los niños utilizan internet. Según la encuesta Safer Internet del Eurobarómetro 2005/2006, los niños del Reino Unido (0-17 años) tenían claramente más probabilidades de utilizar internet en la escuela (58%) que en casa (45%); para los niños alemanes la situación era la inversa (en la escuela: 26%; en casa: 39%; Hasebrink *et. al*. 2008). Esto podría ser indicativo de una política pública menos ambiciosa en Alemania, con menos ayudas al uso de internet en las escuelas y otros lugares públicos (Krotz y Hasebrink 2001). También podría indicar que los padres alemanes están particularmente interesados en favorecer el uso de internet a sus hijos. En todo caso, como es probable que los lugares en los que los niños se conectan a internet estén relacionados con riesgos concretos, las condiciones de los países para favorecer un uso más seguro de internet son muy diferentes con respecto a las posibles experiencias perjudiciales y los medios políticos y pedagógicos.

Con respecto a los riesgos que los niños alemanes afrontan cuando están conectados, los datos empíricos todavía no son lo suficientemente representativos porque la mayoría de estudios se han centrado en el acceso, el uso y las actividades en línea. La ausencia de estudios específicos sobre los riesgos en línea podría explicar el nivel relativamente bajo de conciencia del riesgo en línea y la clasificación de Alemania como "país de riesgo bajo". Otra razón podría ser que en los últimos años el discurso público alemán relacionado con el riesgo ha sido dominado por la cuestión de los juegos de ordenador y su influencia sobre los comportamientos violentos. Algunos casos de tiroteos en escuelas dispararon esta atención pública hacia los juegos. Sin embargo, puede decirse que los padres atribuyen un considerable potencial de riesgo a internet en general y consideran necesaria la protección (principalmente legal). Cuanto más jóvenes son los niños, más elevado es el porcentaje de padres que afirman que es necesario proteger a los menores (Schumacher 2005).

Con respecto a los datos empíricos de los riesgos en línea, en 2006 más de una tercera parte de los chicos y chicas de 12 a 19 años que participaban en chats indicaron que habían conocido a personas desagradables varias veces en una sala de chat (chicos: 30%; chicas: 44%) (MPFS 2006). En 2007 más de la mitad de los usuarios de salas de chat recibieron peticiones de desconocidos para dar su dirección, el número de teléfono y el nombre (chicos: 47%; chicas: 59%). En este sentido, las chicas eran mucho más prudentes que los chicos: sólo el 11% (chicos: 19%) dio información, mientras que el 48% no (chicos: 28%) (MPFS 2007). También se constataron diferencias de género en relación con el contenido problemático en el móvil (Grimm y Rhein 2007). Los chicos eran más conscientes que las chicas de los vídeos problemáticos con contenido violento, sexual o nazi. En cambio, las chicas eran más conscientes de los vídeos de producción propia en los que otras personas son apaleadas o se muestran en situaciones enojosas.

Se ha prestado un especial interés a los riesgos relacionados con el uso de los móviles. En 2007 el 87% de los chicos y chicas de 12 a 19 años ya habían oído hablar de vídeos de brutalidad y/o pornográficos en los teléfonos móviles (2006: 77%); el 34% (2006: 33%) afirmó que había oído decir que sus amigos habían recibido esta clase de contenido, y el 9% (2006: 7%) afirmó que ellos mismos habían recibido films violentos o sexuales en su móvil (MPFS 2006, 2007). La comparación entre el 2006 y el 2007 indica que cada vez se tiene más conocimiento del contenido de brutalidad y/o pornográfico y también hay un ligero aumento de la posibilidad de contactos con este contenido. Casi un tercio (29% el 2007) de los chicos y chicas de 12 a 19 años ya han visto un vídeo de una paliza. Esta clase de experiencia está muy relacionada con el nivel de educación: mientras que sólo el 21% de aquellos que tienen un nivel más alto de educación ha visto vídeos de *happy slapping*, esta cifra es del 30% para el nivel medio y del 44% para el nivel más bajo de educación. Estos resultados indican que el *happy slapping* es un problema particular en los grupos con menos nivel educativo.

En resumen, los datos empíricos de los riesgos en línea y las estrategias de afrontamiento relacionadas entre los niños y los adolescentes alemanes no son demasiado representativos. Es una necesidad urgente que los estudios pasen del acceso y uso de internet a la investigación sobre los efectos y los problemas de la alfabetización. Las conclusiones actuales señalan que el uso en línea está aumentando rápidamente. Por lo tanto, los riesgos en línea, que se conocen a partir de otros países con unas tasas de difusión de internet más altas, están pasando a formar parte de la vida cotidiana de los niños.

España: uso bajo, riesgo medio

Según el índice de disponibilidad de red (NRI, siglas en inglés de *Networked Readiness Index*) del 2007-2008, España ocupa el puesto número 16 de 19 países de la Europa occidental. Las tasas de penetración de las TIC en España son sistemáticamente más bajas que la media de los países de la UE (45% frente al 66% para todas las familias; 55% frente al 66% para las familias con hijos), excepto en el acceso a internet de banda ancha, en el que su tasa de penetración es más alta y más próxima a la media de la UE (39% frente al 42%) (Eurostat 2007). Los estudios indican que el uso de internet varía según la edad: el 7% de los chicos y chicas de 11 años, el 26% de los chicos y chicas de 14 años y el 58% de los chicos y chicas de 17 años utilizan internet (Red.se 2007).

En 2007, el 62% de los niños entre 10 y 15 años accedían a internet en casa, el 56%, en la escuela, el 33%, en casa de un amigo o un pariente, el 21%, en lugares públicos, el 16%, en un cibercafé y el 4%, en otros lugares (INE 2007). La media de tiempo dedicado a internet es bastante alta: entre los chicos y chicas de 12 a 21 años con acceso a internet en casa, la media de uso diario es de 163 minutos (17 horas a la semana) y 2 de cada 3 indican que se conectan cada día. Lo intrigante es que buena parte del uso, sobre todo de los chicos y chicas de 15 a 17 años, es posterior a las 11 pm. Entre los usuarios, el 37% utiliza internet para la interacción social, el 21% lo utiliza para jugar y entretenerse, el 19% lo utiliza para buscar información, el 14%, para actividades de consumo (comprar artículos o bajar música o juegos) y el 8% lo utiliza para obtener información sobre empleo o para buscar trabajo. La mayoría (70%) de estos chicos y chicas de 12 a 21 años dicen que tienen bajo control el uso que hacen de internet, pero el 21% dice que probablemente lo utiliza demasiado y el 4% confiesa que está enganchado (Fundación Sistema 2006).

Hay pocos datos sobre los riesgos en línea en España, pero la investigación muestra que aun cuando la mayoría (78%) dice que nunca quedaría con nadie con quien hubiera contactado por internet, el 18% dijo que sí que acudiría a un encuentro así. La mayoría (91%) también dice que nunca enviaría un mensaje a alguien para hacerlo sentir incómodo ni utilizaría una base de datos privada para obtener información privada, el 85% dice que nunca visitaría lugares web pornográficos y el 83% dice que nunca entraría en la cuenta de correo electrónico de alguien o en su web privada. En términos generales, sólo el 11% expresa temor con respecto a internet (Fundación Sistema 2006).

En general, los niños no consideran el contenido sexual o violento como un riesgo potencial, aun cuando tienden a evitar el contenido pornográfico porque muchas veces está relacionado con los virus. Los niños no consideran que el contenido violento sea impactante porque no creen que el material que se encuentra en internet sea peor que las imágenes que se muestran diariamente en la televisión. El acoso escolar se entiende fundamentalmente como una cuestión de abuso cara a cara y no como algo relacionado con internet. Por lo tanto, las preocupaciones de los niños sobre internet no se centran tanto en el contenido o el contacto perjudicial como en los posibles ataques de virus. Otros están preocupados por la posibilidad de que alguien les robe su contraseña. Sin embargo, el contacto con extraños plantea el tercer origen de riesgo percibido, especialmente para los niños más pequeños, que temen ser engañados por alguien que se haga pasar por otra persona, y las chicas de 12 a 14 años, que son conscientes del riesgo al que pueden estar expuestas cuando utilizan una cámara web.

Los padres son mucho más conscientes de los riesgos que sus hijos pueden encontrar cuando utilizan internet y son ellos quienes recalcan a sus hijos que no deben dar ninguna información personal ni ponerse en contacto con desconocidos por internet. Sin embargo, los niveles de alfabetización informática de los padres son bastante bajos.[3] Aun cuando ciertos estudios indican un uso elevado de la tecnología de filtrado por parte de las familias españolas (el 45% de las familias con hijos de 10 a 15 años, según INE 2007), otros estudios indican cifras muy bajas: en seis reuniones de grupo con chicos y chicas de 12 a 17 años, sólo un adolescente tenía un filtro (Garitaonandia y Garmendia 2007)[4]. La mayor parte del control parental se basa en restringir el tiempo que los hijos pueden dedicar al ordenador, porque se percibe como algo que los distrae al hacer los deberes, no porque los padres estén preocupados por la naturaleza de las actividades en línea de sus hijos.

Implicaciones para la investigación y la política

En el pensamiento occidental sobre la infancia, la ansiedad por el riesgo se ha convertido en "un aspecto constante y omnipresente de la conciencia cotidiana" (Jackson y Scott 1999: 88). Esta ansiedad se refleja sin duda en las preocupaciones de los padres europeos sobre el uso de internet por parte de sus hijos y esto podría llegar a perjudicar el objetivo de la política europea con respecto a la sociedad de la información, es decir, el fomento del uso de internet en toda la sociedad.[5] Así, la cuestión de la conciencia de seguridad en internet y la prevención del riesgo tiene un lugar cada vez más destacado en la agenda de la política pública europea. Esta agenda debe basarse, a su vez, en la investigación empírica para aportar una evaluación ajustada a la realidad del grado y la naturaleza del riesgo real que afrontan los niños y los jóvenes cuando se conectan a internet.

Este artículo informa sobre la clasificación de los tipos de riesgo en línea que ha desarrollado la red EU Kids Online y la utiliza para revisar los datos empíricos disponibles. Estos datos revelan, en primer lugar, que ciertos tipos de riesgo que merecen atención política no han sido demasiado estudiados: los riesgos comerciales, por ejemplo, o los riesgos asociados con lugares web de autolesiones o suicidios. Estos riesgos desatendidos, más los nuevos riesgos asociados, por ejemplo, con la divulgación de la tecnología móvil y el surgimiento del cibera-

coso escolar, son prioridades en la futura agenda de investigación, junto con la necesidad de actualizar los datos actuales relacionados con los riesgos de contenido y contacto agresivo o sexual. En los países en los que los datos son escasos —entre ellos Alemania y España— esta es una prioridad particular.[6] En segundo lugar, puede concluirse que, en los casos en los que se ha llevado a cabo investigación en la mayoría de países, la experiencia en línea en Europa presenta aspectos comunes. Las órdenes de clasificación de los riesgos presentados anteriormente —que van de la experiencia muy común de revelar información personal a la experiencia relativamente poco común de encontrarse con alguien que se ha conocido por internet— es similar en todos los países. En tercer lugar, parece ser que hay variaciones significativas entre países con respecto a la experiencia del riesgo en línea, lo que invita a hacer un análisis detallado de las condiciones de uso de internet en los diferentes países.

Este artículo ha presentado el Reino Unido como una sociedad en la que el elevado uso comporta, por una parte, grandes oportunidades en línea para los niños, pero, por otra, la experiencia de niveles relativamente altos de riesgo en línea. Dada la consolidación de la cultura de la conexión a internet, parece que la experiencia de los riesgos se ha convertido en algo corriente precisamente porque muchas personas han ganado confianza en la exploración de los contenidos y servicios que ofrece internet. El proyecto UK Children Go Online descubrió que cuantas más oportunidades se aprovechan, más riesgos se encuentran, y viceversa (Livingstone y Helsper, en prensa). Varios factores explican esta situación: en primer lugar, la ingente cantidad de material disponible en línea en lengua inglesa, aparte del que se produce en el Reino Unido; en segundo lugar, en comparación con otros muchos países europeos, el sistema educativo del Reino Unido ya hace tiempo que promueve con fuerza el acceso y uso de internet en todas las escuelas, a menudo por delante del acceso desde casa (Krotz y Hasebrink 2001).[7]

Si esta correlación positiva entre oportunidad y riesgos también se da en otros países, esto complicará las intervenciones políticas, puesto que los intentos para incrementar las oportunidades de conexión a internet (educación, participación, creatividad, etc.) podrían aumentar los riesgos, mientras que los intentos para evitar estos riesgos muchas veces lo que hacen es limitar el uso de internet y, por lo tanto, restringir las oportunidades (Livingstone y Helsper, en prensa). Sin embargo, hoy los niveles de riesgo en línea son más bajos en muchos países europeos, entre ellos España y Alemania. Tal y como muestra la clasificación de países de la tabla 2, no hay necesariamente una relación entre la cantidad de uso y la cantidad de riesgo, aun cuando es previsible que a medida que aumenten los niveles de uso de internet en España y Alemania, entre otros países, será más probable que los niños se encuentren con riesgos en línea.

En nuestro análisis de la investigación empírica sorprende la ausencia de la cuestión del afrontamiento: a pesar de que se encuentra disponible cierta información esporádica sobre las estrategias de afrontamiento que los niños utilizan cuando se encuentran con el riesgo en línea (Eurobarómetro 2007), no se han estudiado sistemáticamente ni —y este es un hecho significativo— se ha evaluado su eficacia (Staksrud y Livingstone, en prensa). Una reacción bastante habitual en muchos chicos y chicas es recurrir a los amigos cuando algo no va bien en internet; recurrir a los padres para buscar orientación sólo es una característica de los niños más jóvenes. Una de las razones que señalan es el temor a que los padres restrinjan el uso de internet si les comentan algún problema.

La investigación internacional también revela diferencias en las estrategias de los padres en el momento de intervenir en el uso de internet por parte de los hijos. El análisis de la encuesta del Eurobarómetro también demostró que, de todos los países, aquellos en los que un porcentaje más elevado de padres afirman que sus hijos han visto contenido perjudicial tienden a ser aquellos en los que los padres creen que sus hijos tienen menos capacidad de afrontar posibles encuentros perjudiciales (Hasebrink, Livingstone y Haddon 2008).[8] Esto indica que, a medida que aumentan las experiencias nacionales con el riesgo en línea, los padres pierden confianza en la preparación de sus hijos para afrontar estos riesgos. Esto indica claramente que la sensibilización y la orientación con respecto a las respuestas adecuadas al riesgo —tanto para los padres como para los hijos— sigue siendo un requisito incluso cuando internet se ha popularizado.

Suponiendo que el grado de mediación practicada con la televisión revela la disposición de los padres a intervenir en los medios de comunicación domésticos, la investigación pone de manifiesto la diferencia entre la mediación que los padres practican con la televisión (donde se sienten competentes) y la que ejercen con internet (donde no se sienten cualificados, aunque los riesgos sean mayores). En Austria, Italia, Polonia, Portugal, Eslovenia y España, los padres de los usuarios de internet establecen más reglas para la televisión que para internet. En Dinamarca, Estonia, los Países Bajos y Suecia, los padres establecen más reglas para internet que para la televisión. En Bélgica, Alemania, Grecia, Irlanda y el Reino Unido, las reglas de los padres son más o menos equivalentes. En resumen, en muchos de los países con un riesgo alto, los padres intervienen en el uso de internet más que en el de la televisión. En los países con un uso bajo, en cambio, es más probable que intervengan en la televisión, lo que indica un desajuste de la regulación en los países con un uso bajo (es decir, los padres están más dispuestos a intervenir, porque ya lo hacen con la televisión, pero no tienen la información o las aptitudes necesarias para intervenir con internet en un grado parecido).

Además de la agenda pública sobre el uso de internet por parte de los niños, tenemos el reciente reconocimiento de que los niños a veces no son tan sólo las víctimas de los encuentros de riesgo, sino que también pueden ser sus autores. El ciberacoso escolar, sobre todo, ha ido ganando importancia rápidamente en la lista de preocupaciones de los padres y los polí-

ticos. En el Reino Unido, el corpus de investigación empírica ya da forma y orienta las intervenciones normativas iniciadas en las escuelas para intentar sensibilizar y reducir el ciberacoso escolar.[9] En Alemania, con una difusión relativamente más baja del acceso y uso de internet, el discurso público sobre los riesgos potenciales todavía está dominado por los riesgos de contenido, sobre todo los que están relacionados con la violencia (de nuevo un contraste con el Reino Unido, donde los riesgos de contenido que captan la atención pública están relacionados sobre todo con la pornografía). En este sentido, la política europea puede sacar buenas lecciones de la investigación llevada a cabo en Norteamérica, donde las recientes conclusiones revelan que los autores del acoso escolar o las amenazas por internet también suelen ser, ellos mismos, víctimas de abusos (Ybarra [*et. al.*] 2006); sería falso trazar una frontera clara entre víctimas y autores.

Como ya debe haber quedado claro, también es difícil trazar una línea entre el fomento de los medios y los pánicos públicos en relación con los riesgos en línea y un cierto grado de autocomplacencia, a veces evidente tanto entre los padres como entre los hijos, así como en las autoridades de algunos países. Por ejemplo, la tendencia de los jóvenes españoles a preocuparse únicamente por los virus o las contraseñas robadas indica la necesidad de una mayor conciencia de los riesgos de contenido, contacto y conducta. En cambio, la elevada ansiedad de algunos padres británicos, estimulada por la prensa sensacionalista, podría reducirse, quizás con campañas de sensibilización sobre las estrategias constructivas de afrontamiento y fomentando una conversación abierta entre padres e hijos. No tan sólo es necesaria más investigación, sino también un programa de sensibilización contextualizado y actualizado en todos los países. En último lugar, queremos poner de manifiesto que en algunos países,[10] y también en el ámbito europeo,[11] se han puesto en marcha debates por parte de la industria y los reguladores en el sentido de que la reducción del riesgo no debe dejarse del todo en manos de los hijos y los padres; todavía debe determinarse hasta qué punto el entorno en línea puede ser menos arriesgado para los niños.

Notas

1 Este artículo se basa en la tarea de la red EU Kids Online (<http://www.eukidsonline.net>), financiada por el Programa Safer Internet Plus de la Comunidad Europea. Queremos mostrar nuestro especial reconocimiento a los miembros de la red que contribuyeron al Work Package 3: Verónica Donoso, Cédric Fluckiger, Jos de Haan, Leslie Haddon, Lucyna Kirwil, Yiannis Laouris, Bojana Lobe, Jivka Marinova, Helen McQuillan, Kjartan Olafsson, Pille Pruulmann-Vengerfeldt, Katia Segers, José Alberto Simse, Vaclav Stetka, Liza Tsaliki, Anna Van Cauwenberge y Thomas Wold.

2 La red EU Kids Online analiza las conclusiones de estudios elaborados en 21 estados miembros sobre cómo utilizan los niños y los jóvenes internet y las nuevas tecnologías en línea. Esta colaboración de tres años tiene por objetivo identificar conclusiones comparables para toda Europa y evaluar las influencias sociales, culturales y normativas que afectan las oportunidades y riesgos de internet para dar forma a una normativa. Esta red está localizando los datos disponibles, identificando las mejores prácticas en la metodología de investigación, localizando deficiencias e identificando los factores que conforman la capacidad de las instituciones de investigación europeas.

3 Casados con hijos menores de 18 años, el 34,3% utiliza internet casi cada día y el 51,2%, al menos una vez por semana. "Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España 2006-2007", Ministerio de Cultura, [En línea] <http://www.mcu.es/estadisticas/index.html>.

4 Véase también "Estudio sobre seguridad en el uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación entre los menores", Centro Tecnológico de la Información y la Comunicación [En línea] <http://www.asturiastelecentros.com/internetyfamilia>.

5 Véase la Declaración Ministerial de Riga sobre las TIC para una sociedad inclusiva del 2006, firmada por 34 países europeos. [En línea] <http://ec.europa.eu/information_society/events/ict_riga_2006/doc/declaration_riga.pdf>.

6 De hecho, uno de los estudios mencionado anteriormente (Fundación Sistema 2006) hizo algunas preguntas sobre el riesgo relacionado con las pautas de comportamiento, pero la pregunta se formuló de modo que probablemente comportaba un cálculo de las cifras inferior al real. Las afirmaciones, que empezaban con "Yo nunca...", probablemente animaban a los niños a ocultar aspectos de su comportamiento cuando utilizaban internet en lugar de decir la verdad.

7 En 2006, casi todas las escuelas tenían conexión a internet, con una media de 231 ordenadores conectados por escuela de secundaria (BESA 2006); la política actual es ofrecer apoyo económico y técnico para animar a la cuarta parte restante de familias con niños a conectarse a internet.

8 Como se expone en Hasebrink [*et. al.*] (2008), los niños de Austria, Bélgica, Chipre, Dinamarca, Francia, Alemania y el Reino Unido tienen una alta capacidad de afrontamiento; los de Bulgaria, Estonia, Grecia, Portugal y España tienen una baja capaci-

dad de afrontamiento (los países intermedios son la República Checa, Irlanda, Polonia, Eslovenia y Suecia). En todos los países, las conclusiones sobre el afrontamiento están negativamente correlacionadas con la percepción de los padres de que su hijo ha encontrado contenido perjudicial en internet, lo que indica que los países de alto riesgo tienden a tener una menor percepción de la capacidad de afrontamiento, y viceversa. Justo es decir que esta correlación no se mantiene a nivel individual (es decir, no puede decirse que si un padre afirma que su hijo ha encontrado contenido perjudicial, este padre también tenga más probabilidades de pensar que su hijo tiene capacidad de afrontamiento).

9 Véase, por ejemplo, [En línea] http://www.dcsf.gov.uk/pns/DisplayPN.cgi?pn_id=2007_0212>

10 En el Reino Unido, por ejemplo, en 2008 se puso en marcha un nuevo Consejo del Reino Unido para la seguridad de los niños en internet; Véase <http://www.dcsf.gov.uk/pns/DisplayPN.cgi?pn_id=2008_0215>

11 Véase el programa EC Safer Internet Plus en http://ec.europa.eu/information_society/activities/sip/index_en.htm>.

Bibliografía

BESA. *Information and Communication Technology in UK State Schools*. Londres: British Educational Suppliers Association, 2006.

Bullying UK. *The National Bullying Survey 2006*. North Yorkshire: Bullying UK, 2006.

ChildWise. *ChildWise Monitor. The Trends Report.* Norwich: SMRC ChildWise, 2008.

Eurobarometer. *Eurobarometer 64.4 – Special No. 250: Safer Internet.* Luxemburg: European Commission: Directorate General Information Society and Media, 2006.

Eurobarometer. Safer Internet for Children: *Qualitative Study in 29 European countries*. Luxemburg: European Commission, 2007.

Fundación Sistema; Tezanos, J. F. *Estudio sociológico sobre el uso de Internet en las familias.* Madrid: Fundación Sistema, 2006.

Garitaonandia, C.; Garmendia, M. *How Young People Use the Internet: Habits, Risks and Parental Control*. [En línea] <http://www.eukidsonline.net> (Consulta: 2007).

Grimm, P.; Rhein, S. *Slapping, Bullying, Snuffing! Zur Problematik von gewalthaltigen und pornographischen Videoclips auf Mobiltelefonen von Jugendlichen* (Sobre el fenómeno de los vídeos violentos y pornográficos para los teléfonos móviles de los adolescentes). Berlín: Vistas, 2007.

Hasebrink, U.; Livingstone, S.; Haddon, L. *Comparing children's online opportunities and risks across Europe: Cross-national comparisons for EU Kids Online. EU Kids Online Deliverable D3.2 for the EC Safer Internet plus programme*. Londres: LSE, 2008.

Instituto Nacional de Estadística (INE). *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares 2007. Uso de TIC de los niños de 10 a 15 años.* [En línea] <http://www.ine.es/jaxi/tabla.do?path=/t25/p450/a2007/l0/&file=04069.px&type=pcaxis&L=0> (Consulta: 2007).

Jackson, S.; Scott, S. Risk anxiety and the social construction of childhood. A: D. Lupton (ed.), *Risk and sociocultural theory: New directions and perspectives* (p. 86-107). Cambridge: Cambridge University Press, 1999.

Krotz, F.; Hasebrink, U. "Who are the new media users?" En: S. Livingstone; M. Bovill (Eds.), *Children and Their Changing Media Environment: A Comparative European Study* (p. 245-262). Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 2001.

Livingstone, S. "Internet literacy: Young people's negotiation of new online opportunities." En: T. McPherson (ed.), *Unexpected outcomes and innovative uses of digital media by youth* (p. 101-121). Cambridge: The MIT Press 2008.

Livingstone, S.; Bober, M. *UK Children Go Online: Final report of key project findings*. Londres: London School of Economics and Political Science, 2005.

Livingstone, S.; Helsper, E. J. Taking risks when communication on the Internet: the role of offline social-psychological factors in young people's vulnerability to online risks. *Information, Communication & Society, 10*(5), 619-643, 2007.

Livingstone, S.; Helsper, E. J. (en premsa). Balancing opportunities and risks in teenagers' use of the internet: The role of online skills and family context. *New Media & Society*.

Lobe, B.; Livingstone, S.; Haddon, L. *Researching Children's Experiences Online across Countries: Issues and Problems in Methodology.* 2007.

MPFS (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest). *JIM-Studie 2006. Jugend, Information, (Multi-)Media. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger* (JIM-Study 2006. Youth, information, (multi-)media. Media use of 12 to 19 year olds). Stuttgart: MPFS. [En línea] <http://www.mpfs.de> (Consulta: 2006).

MPFS. *JIM-Studie 2007. Jugend, Information, (Multi)Media. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger* (JIM-Study 2007. Youth, information, (multi-)media. Media use of 12 to 19 year olds). MPFS. [En línea] <http://www.mpfs.de> (Consulta: 2007).

MPFS. *Erste Ergebnisse der JIM-Studie 2008 vorgestellt* (Primeros resultados del estudio de JIM 2008). Nota de prensa 03/08, 2 de octubre de 2008. [En línea] <http://www.mpfs.de> (Consulta: 2008).

NCH/TESCO MOBILE. *Putting U in the picture: Mobile bullying survey,* 2005.

OFCOM. *Ofcom's Submission to the Byron Review. Annex 5: The Evidence Base - The Views of Children, Young People and Parents*. Londres: Office of Communications, 2007.

RED.ES. *Perfil sociodemográfico de los internautas: Análisis de datos INE. Segundo semestre 2006*. [s.l]: MITYC, 2007.

SCHUMACHER, G. Jugendmedienschutz im Urteil der Bevölkerung. Ergebnisse einer repräsentativen Umfrage im November 2004 (La protección de los menores tal y como la percibe la sociedad. Resultados de una encuesta representativa en noviembre de 2004). *Media Perspektiven*, 2005(2), 70-75, 2005.

STAKSRUD, E.; LIVINGSTONE, S.; HADDON, L. *What Do We Know About Children's Use of Online Technologies? A Report on Data Availability and Research Gaps in Europe,* 2007.

STAKSRUD, E.; LIVINGSTONE, S. (en premsa). Children and online risk: Powerless victims or resourceful participants? *Information, Communication and Society*.

YBARRA, M. L.; MITCHELL, K. J.; WOLAK, J.; FINKELHOR, D. Examining Characteristics and Associated Distress Related to Internet Harassment: Findings From the Second Youth Internet Safety Survey. *Pediatrics, 118*(4), e1169-1177, 2006.

ISSN: 1138-9761 / www.cac.cat

QUADERNS
DEL CAC

Mito, digitalismo y convergencia tecnológica: discursos hegemónicos y economía política

Núria Almiron
Profesora lectora de la Facultad de Comunicación de la Universidad Pompeu Fabra
nuria.almiron@upf.edu

Josep Manuel Jarque
Profesor de periodismo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona
josemanuel.jarque@uab.cat

Resumen
En el presente artículo se exponen los resultados del análisis de la estructura, la función y la narrativa del discurso digitalista dominante hasta el momento, el que toma el cambio tecnológico como inequívoco e irreversible motor de cambio social y ofrece un futuro lleno de promesas de progreso global. A través de este análisis, la conclusión que se desprende es la del profundo carácter mitagógico de este discurso, carácter que impide, de hecho, y paradójicamente, avanzar en la construcción de la prometida sociedad por su propia narrativa.

Palabras clave
Mito, digitalismo, convergencia tecnológica.

Abstract
This article goes over the findings of an analysis of the structure, function and narrative of the dominant pro-digital discourse to date, that which takes technological change as an unequivocal and irreversible driving force of social change and offers a future full of promises of global progress. By means of this analysis, the conclusion drawn is that the profound "mythagogic" nature of this discourse, a character that actually and paradoxically impedes progress in constructing the society promised by its own narrative.

Key words
Myth, digitalism, technological convergence.

Mito, digitalismo y convergencia tecnológica: discursos hegemónicos y economía política

Tal como ha descrito Siegfried Jäger (2003), los discursos sociales son un flujo de conocimiento, de todo el conocimiento acumulado en la historia de una sociedad, que está en un proceso de constante cambio y que tiene incidencia en la formación de las condiciones de los sujetos y en la estructuración de sus organizaciones e instituciones. Lejos de ser homogéneos, los discursos sociales se forman a partir de textos que se entretejen unos con otros y se convierten, a su vez, en afluentes de narrativas con una mayor resonancia social. En consecuencia, su formación es el producto de una compleja interacción entre distintos sujetos o grupos de individuos en la que, naturalmente, unos ostentan más poder en su producción, emisión o control que otros.

El discurso hegemónico que ha rodeado hasta hoy las tecnologías digitales, así como el discurso de sus impactos sociales, también sigue esa lógica. En el presente artículo exponemos los resultados del análisis de la estructura, la función y la narrativa del discurso digitalista dominante hasta el momento, ese que toma el cambio tecnológico como inequívoco e irreversible motor de cambio social y ofrece un futuro lleno de promesas de progreso global. A través de este análisis, la conclusión que se desprende es la del profundo carácter mitagógico de este discurso, carácter que impide, de hecho, y paradójicamente, avanzar en la construcción de la prometida sociedad por su propia narrativa. Para justificar esa afirmación abordamos a continuación, tras la ineludible aclaración terminológica, las raíces históricas y los *topoi* o proposiciones actuales que alimentan este discurso.

1. Del mito y lo mitagógico

La discusión en torno al concepto del mito engloba distintas perspectivas que van desde la estética, poética y filosófica, pasando por la psicoanalítica, hasta la sociológico-antropológica o la ritualístico-religiosa, por destacar algunas. Con todo, una de las características comunes a esas narrativas que pueden calificarse de mitológicas[1] es su aspiración totalizadora, es decir, que pretenden dar explicación y solución a todos los ámbitos de la vida, y abrazarlos. Es un buen ejemplo de ello el discurso hegemónico sobre las tecnologías digitales de la comunicación (TDC).

Algunos autores clásicos en el estudio, como Kirk (1985), y en un notable esfuerzo de síntesis, afirman que un discurso mitológico es aquel que es público, con una estructura típica e iterativa, con distintas funciones y utilidad en relación con las necesidades, el poder o el estatus de su o sus emisores o receptores, y con distintas significaciones sociales. Otra de las características del mito, y quizás determinante, es su condición ahistórica —para la que elimina el tiempo lineal y los posibles cambios que eso implica (Paramio 1971) — o estáti-

ca, en palabras de Lévi-Strauss, ya que es "idéntico a sí mismo" y constituye un sistema cerrado en el que un número finito de elementos se combina en distintas "oportunidades de explicación" (Lévi-Strauss 1987).

Dicho de otro modo: "Los mitos no nos llevan a ningún sitio. Aunque existan mitos sobre el progreso, los mitos en sí mismos no progresan" (Harpur 2006: 133). Eso sí, los mitos necesitan una constante reinterpretación en función de las nuevas variables surgidas del contexto social en las que se activan como discurso.

La función del discurso mitológico no es, pues, la de dar fe científica de la realidad —si es que tal objeto es posible—, aunque muchas narrativas que siguen esa lógica consideran lo que exponen como un relato fedatario de lo que parece o sucede en la sociedad. En ese sentido, Roland Barthes considera que el mito es un retazo de la realidad, dado que no esconde nada: su función es la de deformar, no la de hacer desaparecer" (Barthes 2000: 213). Con la mitologización se procede, según el semiólogo francés, a una actividad naturalizadora u objetivadora de la realidad por la que ésta se presenta como una parte de una acción extraña a la intervención humana.

Esas actitudes son las que pueden calificarse de *míticas o mitagógicas* (Paramio 1971) al establecer una relación de confusión entre lo que contiene el mito y las versiones contrastadas de la realidad. Haciendo un símil, estaríamos ante la versión de un observador que, a pesar de mirar por la cerradura de una puerta, insiste que aprehende toda la habitación en vez de una parte. Los que tienen una *actitud mitagógica* insisten en erigir como modelo lógico de interpretación de la realidad esta deformación o retazo parcial. Nos encontramos ante un pensamiento o una actitud que no admite interpretaciones divergentes que puedan cuestionar su aproximación a determinados problemas o procesos sociales y que, además, se erige en un discurso totalizador, en una ideología con vocación hegemónica y dominadora que dificulta y obstaculiza un complejo contacto con la realidad de la que informa.

En la mitología mesopotámica, el mundo nace a partir de un *Apsus* o "aguas primordiales". Según nuestra opinión, el discurso en torno a las tecnologías digitales y su salpicadura sobre ámbitos como el periodismo, por ejemplo, han sido hasta hoy sólo un afluente más de un torrente discursivo mitagógico hegemónico y que engloba también la *democracia digital* o la *e-economía*, por citar otras fuentes discursivas que emanan del mismo sitio. Además de compartir una misma estructura narrativa, los anteriores surgen también del *Apsus* del *mito digital*, el que forma la cosmogonía preferente para definir qué es la *sociedad de la información*.

2. Los antecedentes

Sin embargo, dicha actitud mitagógica en torno a la innovación o cambio aportado por las tecnologías digitales no es fruto de la casualidad, muy al contrario, podemos detectar un impulso nada desinteresado.

Un análisis de las raíces históricas de la narrativa digitalista dominante hasta hoy pone en evidencia que ésta ha sido producto de la interacción y la iteración discursiva principalmente entre cuatro categorías de actores: los que pertenecen a las instancias académica, económica, política y mediática (esta última también comparte las dimensiones económica y política).

Los primeros actores —las élites científicas y culturales— pronto se revelan como "los ideólogos de la revolución de internet y epígonos de los políticos y los industriales" (Wolton 2000: 51). Algunos de los autores impulsores de la narrativa más prometeica en torno a las TDC en estos círculos no son siquiera contemporáneos, sino que han sido reinventados por sus discípulos o seguidores. Es el caso de Pierre Teilhard de Chardin (1881-1955) y su *noosfera*, o esfera virtual de pensamiento, que se añade a la geosfera y a la biosfera y que constituiría la materialización del resultado de la fusión entre información y energía. La fascinación que la obra de este cura jesuita, paleontólogo y filósofo ha provocado en los tecnoutópicos de finales del siglo xx ha llevado a la reciente reedición de sus obras originales o comentadas y a la reinvención de Teilhard como ciberprofeta (Teilhard y King 1999; Teilhard 2001, 2004; King, U. 1998; King, T. M. 2005; Fabel y S. John 2003; Savary 2007). De cómo el imaginario religioso sigue alimentando la mayoría de utopías digitalistas ha dado buena fe Eric Davis en *Techgnosis. Myth, Magic, and Mysticism in the Age of Information* (1998).

Más moderno, pero también ajeno a la explosión digital de finales del siglo xx, Marshall McLuhan (1911-1980) representará con su implacable determinismo tecnológico ("the medium is the message") la actualización de las ideas de Teilhard, que mezclará con conceptos propios que tendrán una gran fortuna (de la galaxia Gutenberg a la vecindad universal, por ejemplo), con los que intentará explicar cómo las tecnologías determinan la sociedad, a la vez que dejará sistemáticamente fuera de su análisis cualquier dimensión político-económica. Esto último no impedirá que a través de otros autores contemporáneos, como su discípulo Derrick de Kerckhove (1995, 1997), McLuhan sea rebautizado cibervisionario y sus libros sean recomendados en muchas universidades (McLuhan 1964, 1969, 1967, 1998).

Con todo, la tarea más pesada del evangelismo digital desde el mundo académico corresponderá a Nicholas Negroponte (1943-), el gran apóstol de la ruptura total "con el mundo de los átomos". Cofundador de los dos principales altavoces mediáticos sobre el cambio digital, la revista *Wired* y el MediaLab del Instituto de Tecnología de Massachusets (MIT), Negroponte integrará el discurso prometeico clásico con la lógica neoliberal (hecho que —no podemos obviarlo— le reportará muchos fondos para su laboratorio, probablemente la mayor fábrica de tecnoutopías del mundo). Su análisis ahistórico, apolítico y aeconómico destacará la imposibilidad de detener el cambio, la inevitabilidad de este cambio y la innecesariedad del Estado y de las políticas públicas en un entorno dirigido por la convergen-

cia digital. Releer hoy su *best-seller Being Digital* (1995) exige la realización de un ejercicio de fe tan grande como cuando se publicó.

De todo ello sacará muchas ideas la segunda gran élite evangelizadora del mito digital, los ideólogos corporativos encabezados por los Toffler y Bill Gates, seguidos por un amplio abanico de autores de grandes ventas con el apoyo de importantes fundaciones privadas, principalmente de Estados Unidos. Mientras que con Alvin y Heidi Toffler (Toffler 1970, 1980) nos encontramos con los grandes creadores de esce-narios de anticipación a través de los que el gran público se familiarizará con la retórica tecnoinformacional (siempre anihiladora del estado-nación en el caso de los Toffler, lo que congratulará buena parte de los institutos conservadores que se alimentan de sus ideas: World Futures Society, Institute for the Future, Hudson Institute, etc.), con Bill Gates (1995, 1999) nos encontramos con la vulgarización máxima (entendida como divulgación masiva a un público no intelectual) del mito. La simplificación del discurso digitalista mitagógico del fundador de Microsoft permitirá su difusión en todos los rincones del planeta. No encontraremos novedad alguna en sus palabras: se reiteran todos los viejos tópicos (ruptura con el pasado, carácter ahistórico, negación de la realidad exterior, inevitabilidad del cambio) para acabar justificando el capitalismo de mercado. Aquí, sin embargo, el clamor por la ciberutopía en un escenario neoliberal tendrá un trasfondo especialmente irónico atendiendo a quien lo hace: Gates es el primer multimillonario del planeta gracias al monopolio de un mercado (ni más ni menos que el del software que utilizan el 90% de los ordenadores personales del mundo) que sigue hoy en día lejos del escenario de competencia perfecta del "capitalismo sin fricción" evangelizado por Gates en su particular utopía.

Para finalizar, de todos los evangelistas del discurso digital mitagógico desde la esfera privada no podemos dejar de mencionar la Fundación Progreso y Libertad,[2] un equipo de reflexión con sede en Washington que proclama abiertamente como misión propia el estudio de la "revolución digital" y sus consecuencias sobre las políticas públicas sin esconder su objetivo de educar a los formadores de opinión, los líderes de la opinión pública y el público en general sobre la necesidad de limitar el gobierno, ampliar el mercado y garantizar más que nunca la soberanía individual en el escenario digital.

Desde el ámbito de la política, la actitud mitagógica ha estado presente, asimismo, en toda la retahíla de informes y planes para la sociedad de la información puestos en marcha desde principios de los años setenta, aunque destaca muy especialmente el triunfo de lo que Mattelart llama "la mística del número" (Mattelart 2000, 2002). Según dicho autor, el embrión de la idea de una sociedad regida por la información lo encontramos ya en el enaltecimiento irracional de la *cifra*, del *dato*, que crecerá a partir de la Ilustración. Que la razón se coloque desde entonces como fuente y principal base de autoridad tendrá —es imposible no resaltarlo— inmensas consecuencias positivas para la humanidad cuando se inicie el camino (todavía no finalizado) para poner fin a la tiranía de unos pocos sobre muchos y la organización de la sociedad sobre la base de criterios más justos y solidarios (todavía con mucho camino por recorrer). De ese giro histórico, sin embargo, también surgirán consecuencias perversas, como la cuantificación convertida en la medida de todas las cosas. El nacimiento de la estadística en Alemania en el siglo xvii será un aviso premonitorio del posterior despropósito. La *Staatkunde* o *Staatswissenschaft*, es decir, la ciencia del Estado, ya equiparará a partir de su propio nombre el dato con la autoridad. A partir de entonces, todo lo que no sea dato, es decir, mesurable, no será información, es decir, no será relevante.

Esta obsesión por la cuantificación como forma de conceder autoridad a lo que se cuantifica impregnará de forma preeminente todas las políticas públicas desde que Fritz Machlup intentó medir el peso de la información en el producto nacional bruto de los países en la década de los sesenta (Machlup 1962). Los planes informacionales de todas las grandes naciones del mundo prácticamente sin excepción estarán regidos por esta visión mitagógica: sólo cuantificando con cifras el fenómeno digital se espera obtener una visión totalizadora de su alcance. Desde la primera petición de la NASA a Nixon (1970), el Plan JACUDI japonés (1971) y los famosos informes Porat (1977) o Nora Minc (1978) hasta la narrativa de las autopistas de la información de los años noventa de los políticos de Estados Unidos (encabezados por Al Gore) y el Libro Blanco de Jacques Delors (1994) o los informes Bangemann (1995, 1997) en Europa y las subsecuentes políticas nacionales que éstos impulsarán en los estados europeos, la tónica es siempre la misma. El determinismo garantizará que la tecnología pueda resolver los problemas políticos y económicos de las sociedades modernas; en mayor o menor grado, la utopía incorporará ingredientes místicos o salvíficos (véase el renacimiento del sinergismo teológico entre el hombre y Dios propugnado por Jonehi Masuda en Japón, 1980); la concepción de la información será instrumental y restringida (es información eminentemente lo que puede emanar de los ordenadores y ser trasladado por las telecomunicaciones); la obsesión por instaurar una matriz contable útil para los políticos será ubicua (hecho que instalará en la sociedad una visión economicista de internet, que prioriza los objetivos de mercado antes que los de su protección como medio de comunicación social); y todo ello con la exigencia universal de la privatización económica de los sectores implicados como única forma de garantizar el máximo desarrollo del potencial de las TDC.

Poco más puede añadirse de los medios de comunicación, en tanto que funcionarán esencialmente como repetidores acríticos de todos los mensajes prometeicos, por más inverosímiles que sean. Recordemos en ese sentido la estrafalaria comparación que realizó un diario catalán de la primera versión del Windows que por fin funcionó: en el rotativo se afirmaba que era el mayor invento de la historia y que superaba cualquier tecnología anterior. Un ejemplo más reciente de exaltación tecnológica se encuentra en el análisis que los entusiastas de la

red realizan de las elecciones a la presidencia de Estados Unidos celebradas en noviembre de 2008, que llegan al punto de bautizar al nuevo presidente de EE.UU. como Obama 2.0. Para los difusores del mito ciberprometeico, el rasgo más característico de la campaña de Obama es el uso histórico que realiza de las nuevas tecnologías, lo que —afirman— explica su amplio apoyo social. Obvian, sin embargo, que el uso de la red es un instrumento más de un movimiento previo de apoyo social y que el candidato basó su estrategia sobre todo en una intensa y fuerte presencia en la calle y en el puerta a puerta tradicional con legiones de simpatizantes colaboradores.

Ciertamente, pues, es preciso referirse a la historia para valorar esa narrativa dominante, pero no con la amnesia que hasta hoy ha caracterizado a los medios de comunicación y la mayoría de los intelectuales contemporáneos.

El hecho más paradójico del discurso mitagógico sobre las TDC no es precisamente su carácter de ruptura, como nos quieren hacer creer, sino sus enormes similitudes con anteriores discursos mitagógicos. No hay que indagar mucho para darse cuenta de que el discurso actual y reciente está repleto de proposiciones ideológicas que no tan sólo no son ideas nuevas, sino que han sido compartidas por todas las anteriores narrativas tecnoutopistas. Vincent Mosco resume genialmente esa amnesia histórica contemporánea, que olvida que antes de la exaltación del digitalismo el mundo ya había experimentado exaltaciones similares, si no idénticas, con el telégrafo, la electricidad, el teléfono, la radio y la televisión (las siguientes citaciones se han extraído de Mosco 2004: 117-140).

En las estanterías de las bibliotecas (y de algunas librerías) y en las páginas de internet todavía encontramos textos en los que se habla de "el hermanamiento universal de la humanidad", "la aniquilación del espacio y el tiempo en la transmisión de la inteligencia" o la superación de la división social y económica y la cohesión y la armonía sociales que traería el telégrafo. Entre las muchas opciones, citaremos sólo las palabras de un periodista: gracias a las nuevas líneas telegráficas desplegadas a través de los océanos, el telégrafo haría "latir el magnífico corazón de la humanidad como uno de solo provocando que "las guerras se acaben y se instaure en el mundo un reinado de paz".

Se dijeron cosas similares de la electricidad, si no más exageradas, con la añadidura de que la iluminación progresiva de las calles de las ciudades las dotaba de un aura mágica que convertía las urbes en espectáculos de luces y sombras descritas en palabras que evocan directamente la "alucinación" que William Gibson recreaba en su descripción del ciberespacio en su novela mítica *Neuromancer* (1984).

Con el teléfono incluso se llegó más lejos. El advenimiento de esa tecnología fue considerado sinónimo de la llegada de una nueva era sin precedentes. La información disponible del mismo modo para todo el mundo comportaría una aceleración de la democracia porque "con el teléfono todos somos iguales". La publicidad de los primeros teléfonos los describía como los promotores de un nuevo orden social, una herramienta que podía "salvar la nación".

Buena parte de las promesas, si no todas, aplicadas al telégrafo, a la electricidad y al teléfono se aplicaron a la radio. La nueva herramienta permitiría acercar la ciudadanía a las fuentes de poder, mejoraría la calidad de la oratoria política, superaría la imprenta como recurso educativo y cambiaría la vida, sobre todo, de las generaciones más jóvenes, más capacitadas para entender la nueva tecnología. El presidente de General Electric, y propietario de Radio Corporation of America, la definió como "un medio para conseguir la paz perpetua en todo el mundo", lo mismo que afirmó Marconi, y muchos de los primeros comentaristas radiofónicos resaltaban la mejora que la política experimentaría por el hecho de que los discursos de las autoridades se radiarían en directo.

La exaltación de la televisión pasó por dos grandes etapas. La de su nacimiento y la de la aparición de la televisión por cable. En ambos casos, sin embargo, la televisión transformaba el sistema educativo y se erigía como herramienta revolucionaria para la educación de los más jóvenes. El cable, además, sería la tecnología que merecería ser objeto, por primera vez, de la analogía de "la autopista de la información". Uno de los textos más conocidos sobre las promesas de futuro de la televisión, *The Future of Television* (Dunlap 1942), estaba igualmente convencido de que la televisión era la herramienta que conseguiría hacer realidad el anhelado deseo de conseguir "paz y libertad para todos" de forma duradera.

Transformaciones democráticas revolucionarias, una ruptura irreversible e imparable con el pasado y promesas de justicia social redentoras, es decir, moralmente liberadoras. Paz en el mundo, armonía social y una humanidad hermanada por la comunicación global. La resolución de los conflictos, de las desigualdades, de las guerras y de la ignorancia. Un catálogo, en definitiva, de promesas reiteradamente incumplidas que llega intacto hasta hoy en lo que Mattelart describe como "la ideología de la redención a través de las redes" (Mattelart 2000).

3. Los *topoi* o proposiciones actuales

El discurso mitagógico sobre las tecnologías digitales y sus impactos sociales tiene, pues, unas raíces históricas lejanas y es producto de una narración con crecimiento fractal, alimentada por distintos discursos recursivos e iterativos de estructura similar, que forman conjuntamente la narrativa global sobre la *era* o la *sociedad de la información.*

Es un caótico orden en el que confluyen, como se ha señalado, actores y perspectivas epistemológicas provenientes de ámbitos sociales dispersos pero con los suficientes medios materiales como para poder proyectar sus discursos en el espacio público. Así, encontramos instituciones públicas que lo adoptan como programa de desarrollo social, instituciones económicas que ofrecen un nuevo sistema productivo, instituciones académicas devotas de las bondades digitales y de las revoluciones comunicativas que provocan las TDC a la vez que integran en los planes de estudio de las universidades nuevas asig-

Cuadro 1. Síntesis de los *topoi* o proposiciones del mito digital

Concepción de la historia como progreso.
Consideración de la actual situación de inicio de una "nueva era".
Progreso científico y técnico como motor del cambio social.
Hegemonía de la razón instrumental.
Tecnologización como mejora de la calidad de vida.
Creencia en una sociedad racional.
Meritocracia basada en el conocimiento.

Fuente: Almiron y Jarque, 2008.

naturas relacionadas con éstas y, finalmente, profesionales de la comunicación que lo aceptan de forma sumisa como una ruptura radical en las formas de ejercer su actividad. Distintas voces para un mismo discurso, en estructura y mensaje. Una cacofonía nada nueva, como hemos visto, que también se reproduce en el sí de los distintos ámbitos sociales en los que se propaga.

El ámbito académico es un ejemplo paradigmático. La mayoría de aportaciones teóricas de autores de la península son poco más que variaciones —con poco espíritu crítico (López López, Orihuela, Parra y Álvarez, Merayo, por citar algunos), excepto honorables excepciones (Díaz Noci y Salaverría, entre otros) — de textos de referencia de sus colegas anglosajones (Gillmor, Deuze, Landow, Nielsen, Oostendorp y Nimwegen, por ejemplo). Esas aportaciones se caracterizan, a su vez, por constituir un círculo cada vez más estrecho de un puñado de autores que se citan mutuamente.

La coincidencia narrativa es todavía más evidente cuando el discurso se fragmenta con los topoi o proposiciones ideológicas que las distintas narrativas actuales sobre el mito digital tienen en común.

Todas y cada una de esas propuestas son compartidas por las tecnoutopías predigitales surgidas en el transcurso del siglo xx. El mito digital sólo se limita a actualizar o revitalizar las proposiciones en las que:

a) *La historia se presenta como progreso*, como un producto de avance lineal y acumulativo, de superación de etapas y de mejoras civilizadoras en las que se omiten sus continuidades, discontinuidades o semidiscontinuidades, que nos devuelven a coyunturas en teoría ya pasadas o implican rupturas sustanciales. Una representación de nuestras sociedades, a partir de la Ilustración, como sistemas orientados al futuro con un porvenir abierto en el infinito y de contenido progresivo. El progreso, pues, se convierte en una aceleración de los tiempos de desarrollo social y una reducción de los períodos históricos que se superan.

b) *Cada nuevo estadio se define como el inicio de una "nueva era"*, de ruptura o revolución: "Hemos pasado de la galaxia Gutenberg a la galaxia internet" (Castells 2001). La necesaria ruptura con el pasado para justificar una teoría de los *finales*, de la finalización de la política, de las ideologías o de la historia, que impide cualquier tipo de aprendizaje de las fuentes del pasado.

c) *El progreso científico y técnico como motor del cambio y del porvenir histórico.* La sociedad avanza cuando existe innovación tecnológica, que insemina todos los ámbitos sociales con mejoras políticas y sociales, económicas, culturales, etc. Una lectura de la ciencia y del discurso cientificista mecánicamente positiva, acrítica.

d) *Aceptación o celebración del triunfo de la razón instrumental*, por la que el progreso científico digital ofrece un mejor y mayor dominio de la naturaleza, con las consecuentes mejoras sociales.

e) *Adulación de un estilo de vida en el que prevalece la tecnologización como medio de mejora de todos los ámbitos.* Condiciones laborales óptimas, en su hábitat, o implementación de las habilidades intelectuales, ámbitos en los que la tecnología se presenta como una condición sine qua non. El hecho tecnológico implica, además, un cambio indefectible en las prioridades formativas y de conocimientos para adquirir valor socialmente, la mayoría con un perfil más técnico o de dominio de las herramientas que se supone que suscitan el cambio social.

f) *Se comparte la creencia de una sociedad* racional al incorporar los medios la posibilidad de difundir y compartir el conocimiento colectivo. La profundidad democrática queda reducida a la ficción de una esfera social, mitificada, en la que cada persona puede expresarse y romper el monopolio de instituciones mediadoras. El intercambio de conocimiento es visto, por sí mismo y sin más apoyos materiales, como una actividad reguladora de la vida social que mejora las condiciones vitales de los individuos en hacerlos, entre otras cuestiones, más libres y críticos.

g) Se asume un sistema de *promoción social basado en una meritocracia regulada por el conocimiento.* Se promueve una defensa de la jerarquización salarial a partir de las capacidades intelectuales, y se vincula la promoción en el estatus social al grado de formación. El discurso mitagógico digitalista ensalza el conocimiento y la información como los ejes que articulan las nuevas sociedades y sus relaciones sociales, políticas y económicas.

Todas esas proposiciones se sostienen de forma precaria, por sus múltiples contradicciones, sobre la economía política de un mito digital, cuya narrativa no sólo se manifiesta profundamente fundamentalista con respecto a la tecnología, sino también muy conservadora en el aspecto político, social y económico.

4. Conclusiones

Las mencionadas proposiciones constituyen promesas no cumplidas, del mismo modo que ha sucedido sistemáticamente con las propuestas presentadas en épocas anteriores por las sucesivas revoluciones de la comunicación.

Todas se mueven, además, entre un amplio abanico que va desde posicionamientos ideológicos que engloban un ingenuo o superficial análisis de la realidad presente y de la historia social hasta los propagandísticos buscadores de nuevos mercados. Son lemas o consignas de fácil formulación pero dudoso anclaje con la realidad que funcionan porque son explicaciones simples en las que, sobre todo, se anula cualquier referencia a los condicionantes materiales que sufren los individuos o a la discusión de cómo se distribuye el poder en nuestras sociedades.

Es un ejemplo paradigmático la entusiasta acogida que han tenido entre los partidos políticos conceptos tan vacíos de contenido como los de "brecha digital" o "alfabetización tecnológica", de tal forma que la prioridad es que todo el mundo tenga acceso a internet, sobre todo, o a las TDC como un elemento de justicia social, que esconde, no obstante, cualquier crítica al sistema educativo, a sus carencias o a su escasa financiación.

Eso confirma la imposibilidad de avanzar realmente mientras el pasado y la posibilidad de futuros alternativos sólo se conciban como espectros sin interés. Las promesas de futuro, si no beben del maná de la memoria y de la rigurosa observación del presente, son hoy, como ayer, poco más que fábulas al servicio de intereses concretos. El análisis del discurso, la función y la economía política del mito no sólo revelan sobradamente esos intereses, sino la necesidad de superarlos y desmitificarlos.

Notas

1 Mitológicas: pertenecientes a la mitología o al mito.

2 <http://www.pff.org>

3 Las citaciones en el texto son de las primeras versiones de las obras para cumplir el objetivo de situar correctamente en el tiempo la evolución del discurso; en el caso de que exista traducción, se indica entre paréntesis.

Bibliografía[3]

Almiron, N.; Jarque, J. M. *Discursos hegemónicos sobre Internet y periodismo*. Barcelona: Anthropos, 2008.

Barthes, R. *Mitologías*. Madrid: Siglo XXI de España, 2000.

Castells, M. *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business, and Society*. Oxford: Oxford University Press, 2001 (*La Galaxia Internet*, Barcelona: Plaza y Janés, 2001).

Davis, E. Techgnosis: *Myth, Magic, and Mysticism in the Age of Information*. Nueva York: Harmony Books, 1998.

Dunlap, O. E. *The Future of Television*. Nueva York: Harper Brothers, 1942.

Fabel, A.; St. John, D. P. (ed.). *Teilhard in the 21st Century: The Emerging Spirit of Earth*. Nueva York: Orbis Books, 2003.

Gates, B. *The Road Ahead*, Nova York: Penguin Books, 1995 (*Camino al futuro.* Madrid: McGraw Hill, 1997).

Gates, B. *Business @ the Speed of Thought*. Nova York: Warner Books, 1999 (*Los negocios en la era digital*. Barcelona: Plaza y Janés, 1999).

Harpur, P. *El Fuego secreto de los filósofos: una historia de la imaginación*. Girona: Atlanta, 2006.

Jäger, S. S. "Discurso y conocimiento: aspectos teóricos y metodológicos de la crítica del discurso y del análisis de dispositivos". En: Wodak, R.; Meyer, M. (comp.). *Métodos de análisis crítico del discurso*. Barcelona: Gedisa, 2003.

Kerkhove, D. de. *The Skin of Culture.* Toronto: Sommerville, 1995.

Kerkhove, D. de. *Connected Intelligence. The Arrival of the Web Society.* Toronto: Sommerville, 1997.

King, T. M. *Teilhard's Mass: Approaches to "The Mass on the World"*. Nueva York: Paulist Press, 2005.

King, U. *Spirit of Fire: The Life and Vision of Teilhard De Chardin*. Nueva York: Orbis Books, 1998.

Kirk, G. S. *El Mito: su significado y funciones en la Antigüedad y otras culturas*. Barcelona: Paidós, 1985.

Lévi-Strauss, C. *Mito y significado*. Madrid: Alianza, 1987.

Mattelart, A. "The mythology of progress: Communication breeds democracy". En: *Le Monde Diplomatique*, diciembre del 2000.

Mattelart, A. *Historia de la sociedad de la información*. Barcelona: Paidós, 2002.

McLuhan, M. *The Gutenberg Galaxy; the making of typographic man*. Toronto: University of Toronto Press, 1962 (*La galaxia Gutenberg: génesis del homo typographicus*. Barcelona: Círculo de Lectores, 1998).

McLuhan, M. *Understanding media; the extensions of man*. Nova York: McGraw-Hill, 1964 (*Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós, 1996).

McLuhan, M.; Fiore, Q .*The Medium is the message*. Nueva York: Bantam Books, 1967.

McLuhan, M. "The Playboy Interview: Marshall McLuhan". En: *Playboy Magazine*, marzo de 1969. [En línea]. <http://www.mcluhanmedia.com/mmclpb01.html>

Machlup, F. *The Production and Distribution of Knowledge in the United States*. Princeton: Princeton University Press, 1962.

Masuda, Y. The Information Society as a Post-Industrial Society. Tokio: Institute Información Society, 1980 (*La sociedad informatizada como sociedad post-industrial*. Madrid: Fundesco/Tecnos, 1984).

Mosco, V. *The Digital Sublime*. *Myth, Power, and Cyberspace.* Cambridge, MA: MIT Press, 2004.

Paramio, L. *Mito e ideología*. Madrid: Alberto Corazón Edit, 1971.

Savary, L. *Teilhard de Chardin. The Divine Milieu Explained: A Spirituality for the 21st Century*. Nueva York: Paulist Press, 2007.

Teilhard de Chardin, P.; King, U. *Pierre Teilhard de Chardin: Writings (Modern Spiritual Masters Series*). Nueva York: Orbis Books, 1999.

Teilhard de Chardin, P. *The Divine Milieu*, Nueva York: Perennial, 2001.

Teilhard de Chardin, P. *The Future of Man*, Nueva York: Doubleday, 2004.

Toffler, A. *Future Shock,* Nueva York: Random House, 1970 (*El "shock" del futuro.* Barcelona: Plaza y Janés, 1999).

Toffler, A. *The Third Wave.* Nueva York: Bantam Books, 1980 (*La tercera ola*. Barcelona: Plaza y Janés, 1992).

Wolton, D. *Internet. Petit Manuel de survie*. París: Flammarion, 2000 (*Sobrevivir a Internet.* Barcelona: Gedisa, 2000).

ISSN: 1138-9761 / www.cac.cat

QUADERNS
DEL CAC

El surgimiento de un nuevo imaginario en la ficción televisiva de calidad[1]

Anna Tous
Profesora asociada de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona

anna.tous@uab.cat

Resumen

El análisis de series estadounidenses de éxito de público y de crítica como El ala oeste de la Casa Blanca *(*The West Wing*, NBC 1999-2006),* Perdidos *(*Lost*, ABC 2004-),* Mujeres desesperadas *(*Desperate Housewives*, ABC 2004-),* House *(*House*, M.D., Fox 2004-) y* CSI: Las Vegas *(*CSI: Crime Scene Investigation*, CBS 2000-) nos permite afirmar que los temas y mitos tradicionales perviven en la ficción televisiva, independientemente de los condicionantes productivos de la industria audiovisual, compartiendo espacio con un nuevo imaginario televisivo autorreferencial. La recurrencia temática y mítica pertenece al ámbito del significado (plano del contenido) y las referencias metatelevisivas se encuentran en el ámbito del significante (plano de la expresión), con las correspondientes consecuencias en cuanto a creatividad y originalidad de los productos. La intertextualidad obedece al placer del reconocimiento, ya que el nuevo imaginario televisivo surge adaptándose a los nuevos intereses de la audiencia. Las referencias metatelevisivas pueden estructurarse en función de una parrilla televisiva, de acuerdo con su intencionalidad fagocitadora y aglutinadora del resto de programación televisiva. El carácter metatelevisivo se considera una característica propia del grado de madurez del medio, así como la autorreferencialidad y la hipervisibilidad.*

Palabras clave

Intertextualidad, recurrencia temática y mítica, referencias metatelevisivas, series televisivas estadounidenses de calidad

Abstract

An analysis of successful US series, both in terms of audience and critics, such as The West Wing *(NBC 1999-2006),* Lost *(ABC 2004-),* Desperate Housewives *(ABC 2004-),* House, M.D. *(Fox 2004-) and* CSI: Crime Scene Investigation *(CBS 2000-) allows us to state that the traditional themes and myths survive in TV fiction, irrespective of the conditioning factors for production in the audiovisual industry, sharing space with a new self-referential TV imaginary. The recurrence of themes and myths belongs to the area of the signified (content plane) and meta-television references reside in the area of the signifier (expression plane), with the corresponding consequences with regard to creativity and the originality of the products. Inter-textuality obeys the pleasure of recognition, as the new TV imaginary arises and adapts itself to the audiences' new interests. The meta-television references can be structured along the lines of a TV grid, depending on their intention to devour and unite the rest of the TV programming. The meta-television nature is considered to be a characteristic of the medium's degree of maturity, as well as self-reference and hypervisibility.*

Key words

Intertextuality, thematic recurrence, mythical recurrence, metatelevisual reference, US quality television series.

1. Introducción: corpus de análisis

El presente artículo expone el surgimiento y la existencia de un nuevo imaginario en la ficción televisiva norteamericana de calidad, que actualmente convive con los mitos y temas tradicionales. El surgimiento del nuevo imaginario[2] se observa mediante el análisis de un conjunto de series norteamericanas de calidad representativas del género del drama serial (drama series), como *El ala oeste de la Casa Blanca* (*The West Wing*, NBC 1999-2006), *CSI: Las Vegas* (*CSI: Crime Scene Investigation*, CBS 2000-), *Perdidos* (*Lost*, ABC 2004-), *Mujeres desesperadas* (*Desperate Housewives*, ABC 2004-) y *House* (*House*, M.D., Fox 2004-). Cada una de las series seleccionadas es paradigmática de un subgénero concreto —político, policíaco, aventuras y ciencia ficción, *soap opera* y hospitalario, respectivamente— y todas son exponentes del resurgimiento de la televisión de calidad, de la llamada *era del drama* (Longworth 2000-2002). Los términos *quality TV* (Jancovich y Lyons 2003 y Feuer, Kerr y Vahimagi 1984) y *must-see TV* (Jancovich y Lyons 2003) se refieren a un tipo de televisión que recupera la calidad como emblema,[3] en la oscilación entre los géneros de ficción y realidad, totalmente intercambiables

(Vilches 2004: 6). Se trata de programas que escapan al flujo televisivo (Williams 1974) y se han convertido en *essential viewing* gracias a su estilo o a la respuesta de la audiencia. Consideramos que esos términos son más adecuados para definir las series analizadas que el término *series de culto* (Tous 2006), ya que no pertenecen a un público restringido, como sucede con los productos de culto, sino que se trata de éxitos comerciales próximos a la *mainstream* (véase Gwenllian-Jones y Pearson 2004).

Las series de ficción norteamericanas, en tanto que productos audiovisuales, están condicionadas por la lógica productiva, la recurrencia temática y la genericidad.

1. Lógica productiva

Las sinergias temáticas se conciben desde la lógica del mercado audiovisual para incrementar los beneficios rentabilizando ideas y productos. Al carácter intertextual de la cultura occidental cabe añadirle la hipertextualidad[4] de la producción televisiva norteamericana, favorecida por los condicionantes de producción. La producción televisiva norteamericana se ha caracterizado, desde sus inicios, por la hipertextualidad interna. Los términos propios de la industria para referirse a los dispositivos de repetición son spin-off, franquicia, tematización, clonación, copy-cat y fanfic. También pertenecen a ese ámbito los epígonos, la prosecución hipertextual y la expansión diegética mercantil.[5.] La base de los distintos dispositivos de repetición consiste en la rentabilización económica de una idea que ha tenido éxito. Son ejemplos paradigmáticos de los dispositivos de repetición las series clónicas originadas en una serie matriz, que conforman una franquicia (*CSI: Las Vegas*, *CSI: Miami* y *CSI: Nueva York*),[6] así como los epígonos a raíz de un producto determinado, como *Invasión* (*Invasion*, ABC: 2005-) y *Operación Threshold* (*Threshold*, CBS: 2005-) respecto a *Perdidos*.

2. Genericidad

La creación de nuevos géneros suele remitirse a los fundamentos teóricos de la correspondiente genealogía. En los casos de hibridación genérica, las marcas genéricas se refuerzan con la finalidad de facilitar el reconocimiento del espectador. La función del género y la recurrencia a la metatelevisión se consolidan porque permiten la máxima diversificación de información en una uniformidad de fórmulas (Wolf 1984: 194). Para proceder al estudio de los temas en las series analizadas, diferenciamos entre la recurrencia genérica obligatoria y opcional (Ryan 1979) y la recurrencia temática propiamente dicha, es decir, aquellos temas que reaparecen independientemente del género. Como el medio televisivo propicia el reconocimiento de géneros por parte del espectador, la competencia genérica (experiencia visual genérica)[7] condiciona la mirada del espectador.

3. Recurrencia temática (cultura)

Posiblemente, una de las causas de la existencia de la recurrencia y la referencialidad sea actualmente la imposibilidad de escapar de lo ya citado, ya dicho, dada la saturación de temas y personajes en la ficción (Barthes 1968, Genette 1982 y Kristeva 1966 y 1996). La recurrencia temática se caracteriza por mantener un aliento mítico, y éste es el motivo de su pervivencia en la tradición cultural, estando presente en la serialidad televisiva norteamericana analizada.

Las sinergias temáticas empobrecen la atmósfera cultural, que sigue alimentándose de los mitos y temas de siempre (Tomasevskij 1982), subyacentes a la producción cultural, pero de forma decreciente, en simultaneidad con la madurez del medio televisivo y la consecuente autorreferencialidad. Los ingredientes recurrentes son los que permanecen en la producción textual a pesar de no tener validez con relación al género. La elección de temas a partir de un repertorio limitado es constitutiva de la narrativa.

La recurrencia temática se caracteriza por la repetición del motivo (observamos la reiteración de la recurrencia a las series analizadas), que no se limita a la relación hipertexto-hipotexto (Genette 1982), sino que va más allá, de modo que podemos establecer la genealogía del motivo literario, estudiar los motivos antropológicos de la persistencia del motivo y su presencia en la producción cultural. La recurrencia mítica contiene la comunicación del mito.

La articulación de novedad y cambio se produce por la voluntad de la audiencia y los creadores de presentar, en la serialidad televisiva contemporánea, los temas de siempre como si fuesen nuevos. La estratificación e hibridación de los textos garantiza la presencia de la dicotomía *continuidad* y *cambio*, *estabilidad* y *novedad* (Duch 1995), especialmente en un producto serial. La permanencia asegura al espectador saber qué puede esperar de ello; el cambio y la novedad garantizan el interés renovado por el producto. Clasificamos la recurrencia temática en: referencias literarias, bíblicas y religiosas, y eruditas, y recurrencia temática y mítica.[8]

2. Recurrencia temática frente a referencias metatelevisivas

El análisis de los temas de las series analizadas nos obliga a diferenciar entre la recurrencia temática y las referencias metatelevisivas. Como ya habíamos planteado en otras ocasiones (Tous 2004), la recurrencia temática consiste en la reiteración de temas en la producción cultural. La definimos como el hecho de que una serie de ingredientes de origen literario —o coincidencia literaria, con origen mítico compartido— reaparezcan constantemente en la producción cultural. La recurrencia temática es una función que se produce en la relación mítica entre los distintos ingredientes del motivo o tema y perdura a lo largo del tiempo, sin tener relación alguna con las regularidades genéricas inherentes al motivo o tema en cuestión. La recurrencia se origina en la repetición, que es condición *sine qua non*, pero no es suficiente. Lo que diferencia la recurrencia temática de las referencias metatelevisivas es el sentido de la repetición.

Tabla 1. Tipología y función de las relaciones hipertextuales

<table>
<tr><td rowspan="4">Función</td><td rowspan="4">Satírica, irónica, paródica</td><td rowspan="4">Seria, no satírica, pastiche</td><td colspan="2">Descriptiva</td></tr>
<tr><td colspan="2">Metafórica</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Referencialidad</td><td>Metatelevisiva</td></tr>
<tr><td>Recurrencia temática</td></tr>
<tr><td>Grado de significación</td><td>Significante (plano de la expresión)</td><td colspan="3">Significante (plano del contenido)</td></tr>
<tr><td>Relación</td><td>Transformación</td><td colspan="3">Imitación</td></tr>
</table>

Fuente: Elaboración propia

Las referencias son simple repetición, ya sea con finalidades descriptivas, paródicas o meros clichés y estereotipos. Esas referencias no tienen otra función que la parodia o el uso de referentes socialmente compartidos por un amplio público, sin ninguna otra función comunicativa. Las referencias metatelevisivas de las series analizadas han podido clasificarse en función de una parrilla televisiva, de un palimpsesto: referencias intraepisódicas de la propia serie, referencias a otras series, referencias a concursos televisivos, referencias musicales, referencias publicitarias, referencias de informativos, referencias cinematográficas y referencias a dibujos animados y cómics.[9] La cantidad de referencias a alguna de esas tipologías, así como la presencia de otras referencias (históricas y políticas en *El ala oeste de la Casa Blanca*; deportivas, de videojuegos e internet en *House*) caracterizan las series, perfilándose en función de su audiencia, buscando el placer del reconocimiento.

Con respecto al término metatelevisión, la nomenclatura de la que disponemos para diferenciar las tres grandes eras televisivas desde los inicios de la televisión hasta el momento en el que se emiten estas series son paleotelevisión, neotelevisión (Eco 1983 y Casetti y Odin 1990) y metatelevisión (Olson 1987, 1990 y Carlón 2006), o post-televisión (Missika[10] 2006 y Imbert 2007 y 2008).[11]

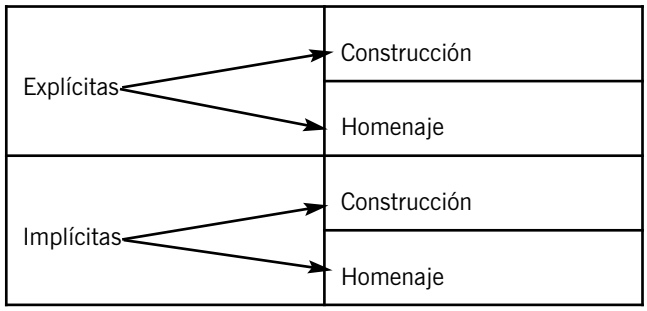
3. Tipología y función de las relaciones hipertextuales

A continuación presentamos la propuesta de *tipología y función de las relaciones hipertextuales*, seguida de la *tipología morfológica*, ambas derivadas del análisis de las referencias en las cinco series norteamericanas analizadas (ver tabla 1).

El cuadro de clasificación de las relaciones hipertextuales tiene como base a Genette (1982: 38). Las funciones derivadas de las relaciones hipertextuales son las funciones descriptivas, metafóricas o referenciales del texto serio. El conjunto de referencias pertenece, cuantitativamente, al significante (plano de la expresión), a causa de su falta de significación. La función puede ser paródica, autorreferencial o de construcción del personaje. Cuando pertenecen al significado (plano del contenido), se trata de casos de recurrencia temática.

Tipología morfológica

Referencias



Fuente: Elaboración propia

De los casos paródicos, destacamos el uso habitual de la referencia por parte de Sawyer para dirigirse a otros supervivientes de la isla: se refiere a Jack como "Doc" desde el episodio piloto ("lo que tú digas, *Doc*. Tú eres el héroe"); a Walt como "Tatto", el nombre de un personaje de *Fantasy Island* (ABC 1978-1984), que era una especie de ayudante del protagonista.[12] Con respecto a la autorreferencialidad, ya se ha mencionado la clasificación de las referencias en función de la parrilla televisiva: las referencias metatelevisivas de las cinco series analizadas, pertenecientes al significante, coinciden en un ámbito compartido, condicionadas y condicionando el imaginario colectivo.

Con respecto a la construcción del personaje, destacamos los casos de *House* (referencias explícitas que refuerzan las implícitas a Sherlock Holmes, el hipotexto a partir del que se configura el personaje de *House*), Grissom (*CSI*) y Bartlet en *El ala oeste* (referencias eruditas en personajes caracterizados por la conjunción de liderazgo y conocimiento).

Las distintas referencias hipertextuales tienen una morfología completamente heterogénea que clasificamos de la siguiente

forma: las referencias pueden ser de homenaje —citación o alusión puntual— o de construcción (imitación de su hipotexto). Puede tratarse de referencias explícitas o implícitas.

La citación o alusión puntual se encuentra, por ejemplo, en la referencia a *Instinto básico*, que evoca la famosa escena en la que se prohíbe a Sharon Stone que fume. El sospechoso menciona explícitamente a la película y a la actriz.[13] También en *CSI*, en el caso de recurrencia de la prostituta y el redentor, Nick comenta: "Esto no es *Pretty Woman*".[14] La cita de construcción se produce en una escena, diálogo o referencia que imita su hipotexto (Genette 1982), por ejemplo, el lujo de las mansiones, que esconde vicios o criminalidad.[15] Puede tratarse de referencias explícitas, como la referencia de Bras en la serie *Policías*,[16] o la mencionada de Nick en *Pretty Woman*. O de referencias implícitas, como el homenaje a Medea, no explicitado, citación que se constata por la reiteración del parricidio por parte de la madre en un medio acuático. Las citaciones pueden ser verbales ("Podía montar un numerito al estilo *El silencio de los corderos*"),[17] visuales (recreación de la escena de *Ghost*[18] o del *Retrato de Dorian Gray*[19]) o escénicas, mezclando la citación verbal y la visual.

4. Casos de recurrencia temática en las series analizadas

Las cinco series analizadas nos permiten constatar que la recurrencia temática sigue vigente en la narrativa audiovisual contemporánea norteamericana y que, a su vez, la repetición de referencias intertextuales tiene especial importancia en el ámbito de las referencias metatelevisivas y autorreferenciales dentro del medio televisivo.

Con respecto a la recurrencia temática, independientemente de su origen, los temas se supeditan a las constelaciones con las que Durand organiza la imaginación humana (Durand 1960). Las figuraciones temáticas recurrentes se van reiterando (actualizando), desde un punto de vista sincrónico, gracias al ingrediente mítico que conforma algunos de los temas, en consonancia con el uso de la recurrencia temática en la narrativa audiovisual.

La permanencia de algunas recurrencias temáticas que coinciden en series de distinta idiosincrasia y subgénero permite que podamos seguir hablando de la existencia de la recurrencia temática. En los casos analizados hemos constatado la recurrencia temática, presente además de en una serie de las que hemos analizado, en la figura paterna, la búsqueda del padre (*El ala oeste* y *House*), la princesa sacrificial (*Perdidos* y *CSI*), la prostituta y el redentor (*El ala oeste* y *CSI*), el *doppelgänger* (*Perdidos* y *Mujeres desesperadas*) y la pareja de personajes antitéticos, con finalidades humorísticas (*Mujeres desesperadas* y *El ala oeste*). Se ha analizado el producto audiovisual en relación con el género o los géneros en los que se inscribe (perspectiva diacrónica) para, posteriormente, la actualización de temas y mitos (perspectiva sincrónica). La metodología utilizada se basa en el comparatismo diacrónico de Ginzburg (1989), Dumézil (1973), Nagy (2006) y Lévi-Strauss (1969) y Propp (1940), en cuanto al análisis sincrónico de mitos y temas.

La búsqueda del padre es un tema literario que articula el género hospitalario norteamericano, desde la relación paterno-filial de *Dr. Right* (*Dr. Kildare* [NBC 1961-1966] y *Marcus Welby, M.D*. [ABC 1969-1976]) hasta la actual relación conflictiva, tanto en *House* como en *Perdidos*. En el caso de *House* se produce un caso de subversión genérica y, al mismo tiempo, temática[20] en la relación de Chase y House con sus respectivos padres. Chase tiene un conflicto con su padre porque éste abandonó a la familia ("Maldito", "Cursed", 1.13) y tampoco tiene una relación paterno-filial normal. En las series hospitalarias de la década de los noventa y de 2000, los "new hospital dramas", en palabras de Jacobs (2003), el conflicto es frecuente: Grey en *Anatomía de Grey* (*Grey's Anatomy*, ABC 2005-) y Doug Ross en *Urgencias* (*ER*, NBC 1994-). El respeto por la figura paterna se asocia con la relación jerárquica y la transmisión de conocimientos de las series de la década de los cincuenta y sesenta. La sociedad escéptica de finales del siglo XX y principios del XXI se retrata no sin referente paterno, sino en conflicto con dicho referente. La búsqueda del padre, uno de los temas recurrentes en la historia de la literatura, se introduce en el drama médico en su versión negativa y conflictiva.[21]

También en *El ala oeste* es primordial la figura paterna, pero en este caso por el paternalismo de la figura del presidente, Bartlet. Su paternalismo coincide con la recuperación del orgullo nacional que lleva a cabo la serie. El género político norteamericano tuvo una fase cinematográfica inicial de alabanza del presidente (Lincoln en *El nacimiento de una nación*, *The Birth of a Nation*, D. W. Griffith 1915), seguida de una connivencia entre los presidentes y la televisión, en ningún caso incompatible con la sátira política. En los convulsos años setenta, tanto desde el punto de vista social como con respecto a su repercusión mediática, la imagen de los presidentes también se ve resentida (*Todos los hombres del presidente*, *All the President's Men*, Alan Pakula 1976) (Crawley 2006). *El ala oeste* recupera la buena imagen de los primeros presidentes, sin obviar su faceta como hombres de acción, exacerbada a finales de los años noventa (*Air Force One*, Wolfang Petersen 1997), ni la vinculación de vida personal y respeto por la institución (*El presidente y Miss Wade*, *The American President*, Rob Reiner 1995, con guión de Aaron Sorkin). Bartlet es premio Nobel de economía, es el personaje más erudito de *El ala oeste*; en definitiva, la construcción del personaje se basa en el paternalismo, la moralidad y la intelectualidad.

En *Perdidos*, Claire actúa como princesa sacrificial y Ethan Rom como animal amenazador. Rom les amenaza con ir matándoles uno a uno (mantiene la invariante de los cuentos, en los que los dragones raptaban a una doncella cada noche) si no le "devuelven" a Claire, que hará de cebo para conseguir capturarlo ("Bienvenida", "Homecoming", 1.15). En *CSI*, la agente Sara Sidle se ofrece para hacer de cebo de un peligroso asesino en serie ("El estrangulador del Strip", "The Strip

Strangler", 1.23). Dividimos el motivo en el que consideramos que están sus cuatro ingredientes básicos: el rapto, la mujer, el asesino y el héroe. El motivo está compuesto por las funciones actanciales y el esquema narrativo canónico greimasiano modélico (Greimas 1976, 1979). El porqué de la reiteración del motivo de la princesa sacrificial, pues, tiene una triple vertiente, formada por la mujer sacrificial y sacrificada, la serpiente engullidora (Propp 1987: 318-319) y el héroe que salva al pueblo.

Otro caso de recurrencia temática de las series analizadas es el de la relación íntima de uno de los protagonistas masculinos con una prostituta, presente tanto en *CSI*, entre los personajes de Nick y Kristy ("Los asesinatos de la I-15", "I-15 Murders", 1.11; "Boom", "Boom", 1.13), como en *El ala oeste*, en los personajes de Sam y Laurie. Las consecuencias del hecho son idénticas en ambas series: arrepentimiento del protagonista, malestar con los superiores jerárquicos y utilización perversa de los antagonistas. El motivo tiene una doble vertiente: la mujer peligrosa y el hombre redentor. Un personaje masculino, con atributos de valor positivos, mantiene una amistad y relaciones sexuales con una prostituta. Se refiere al hombre que peca pero se aleja de la mujer (*femme fatale*), con voluntad redentora. El protagonista del motivo en *CSI*, Nick, realiza una alusión explícita en el film: "Esto no es *Pretty Woman*" ("Boom", "Boom", 1.13), alusión explícita que caracteriza las citaciones autorreferenciales. Como motivo bíblico, se remite a Jesús y María Magdalena. Mediante los dos casos de recurrencia observados en las series constatamos la vigencia de la tradicional oposición de la mujer santa, angelical, y la mujer prostituta, pérfida, vampiresa. Para el hombre se reserva un rol redentor, salvador, o de resistencia a la tentación. Gubern se refiere a él como "arquetipo cultural masculinista" (Gubern 2002: 61).

La figura del doble o *doppelgänger* articula la primera temporada de *Mujeres desesperadas*: los personajes explícitamente duales son Dana/Zach, Mary Alice/Angela, Maisy y Deirdre. Una dualidad que se relaciona con la ocultación de la identidad, al mismo tiempo vinculada al misterio de la trama principal de la primera temporada. La duplicidad de los personajes aumenta la intriga antes de que se resuelva su identidad.[22] En cuanto a *Perdidos*, la serie conjuga la alteridad interior y exterior. El género de aventuras en una tierra ignota es una plasmación artística o comunicativa del descubrimiento de uno mismo y, por lo tanto, de esa dualidad, y se materializa en la conversión en salvajes de una parte de los niños de *El señor de las moscas* (*Lord of the Flies*, William Golding 1954) y en el encuentro de los personajes de *Perdidos* con sus yos más profundos (básicamente gracias a las analepsias), por poner dos ejemplos. El término *doppelgänger* se utiliza para definir ese tema, que ha sido especialmente utilizado en fantasía y ciencia ficción y es casi sinónimo de la alteridad interior.

La pareja de personajes antitéticos con finalidades humorísticas se encuentra en *El ala oeste* y en *Mujeres desesperadas*. Los elementos de comicidad de *Mujeres desesperadas* provienen, en buena medida, del personaje de Susan (Teri Hatcher) y de su relación con Edie (Nicolette Sheridan). La relación no sólo proviene del personaje de Susan como *clown* femenino, sino que es similar a las parejas que obtienen la comicidad a partir de su antagonismo (Stan Laurel y Oliver Hardy, Quijote y Sancho Panza, Lord John Marbury y Leo en *El ala oeste*, "Lord John Marbury", "Lord John Marbury", 1.11.). La combinación de dos personajes antagónicos, unidos por una amistad o por una rivalidad, es frecuente en la producción cultural. En la mayoría de casos, uno de los miembros de la pareja es más inteligente que el otro, una desigualdad que favorece las situaciones cómicas.

El análisis de los temas y géneros de las series nos ratifica en la hipótesis dominante de Navarro (1914) o el horizonte de expectativas de Jauss (1977) y la relevancia del género como institución social (Newcomb 1974 y Neale 1980). Así, series como *CSI* y *Perdidos* nos remiten al mito de Prometeo (progreso), en el caso de *CSI* con matices extremadamente conservadores, mientras que *Perdidos* añade la temática sobrenatural; *Mujeres desesperadas* se articula sobre la base del bovarysmo y la ambigüedad, tanto por la figura del *doppelgänger* como por los jardines idílicos que ocultan vicios y criminalidad (propios de la filmografía de Lynch), mientras que *House* incluye la figura del genio loco y la búsqueda del padre, y *El ala oeste* contiene la misma figura paterna pero de modo reverencial, que constituye el eje de la recuperación del orgullo nacional de la serie.

5. Características de las series de la era metatelevisiva

De acuerdo con el análisis realizado, constatamos la existencia de distintas características comunes de las series del corpus:

- Son susceptibles de edición.
- Adquieren madurez.
- Condicionan el imaginario colectivo.
- Son fragmentarias.
- Son aglutinadoras y fagocitadoras.
- Son laxas y míticas.

El establecimiento de las invariantes televisivas es un síntoma de la madurez del medio televisivo, así como la hipervisibilidad de la maquinaria: constatamos que tanto el uso de referencias metatelevisivas como su explicitación provienen de la madurez del medio. La autorreferencialidad consiste en ceñirse a un ámbito compartido y fácilmente reconocible por el espectador, sin más significación que la mera transmisión. Las recurrencias intertextuales metatelevisivas no tienen la significación propia de la recurrencia temática y mítica, sino que adquieren nuevas significaciones, de difusión y comprensión eminentemente sociocultural. Villanueva constata que la existencia de invariantes literarias requiere una teoría de la literatura (Villanueva 1994), del mismo modo que la constatación de invariantes televisivas exige una teoría televisiva, ya que las invariantes televisivas son el motor de la copia y la reproducción

televisivas y cumplen la misma función que las invariantes literarias.

La parrilla televisiva tiende a la elasticidad y el dinamismo, condicionada por la uniformidad de determinados programas. Tal como sucede con la no ficción, los únicos contienen diversos y los diversos son cada vez más similares (Deleuze 1968; Calabrese 1989). La aparente uniformización temática de la parrilla contiene cierta multiplicidad: el enfoque de un único tema desde multitud de perspectivas. En ese doble proceso se encuentra el origen de los programas contenedores (*Gran Hermano*), paradigmáticos de la metatelevisión, que se caracterizan por intentar condensar el flujo televisivo. El mecanismo estructural de la repetición inherente a la programación televisiva confluye en una serie de productos típicamente metatelevisivos que, obedeciendo a ese doble proceso, contienen, aunque de forma fragmentada, distintos programas de la parrilla y los llenan de una serie de productos contenedores idénticos, con lo que refuerzan la autorreferencialidad televisiva. En una inversión del proceso, las series analizadas en ese corpus intentan contener toda la parrilla.

En un momento en el que la televisión es más autorreferencial que nunca, las invariantes televisivas constituyen los elementos de referencia para los creadores, con la misma importancia, o incluso superior, que los referentes tradicionales (literarios, clásicos, bíblicos). El origen de las recurrencias temáticas cambia de ámbito porque deben obedecer a su propósito: ser reconocibles por la audiencia.

La recurrencia activa el placer del reconocimiento del espectador, que a su vez es su justificación: los universos de recurrencia y referencialidad buscan activamente un universo socialmente compartido, fácilmente identificable por el receptor. Explicamos así el surgimiento, reciente y progresivo, de la recurrencia metatelevisiva y audiovisual que, por ahora, no ha sustituido las tradicionales referencias literarias, bíblicas, eruditas, temáticas y míticas. Es probable que no llegue a sustituirlas completamente y que sea preciso hablar de mutaciones. Hay que constatar que la recurrencia temática y mítica es de las primeras en instalarse en el ámbito de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), de modo que su supervivencia está asegurada.

Una de las bases de la recurrencia es el placer del reconocimiento. El creador debe asegurarse de que los referentes que utiliza sean reconocidos por la audiencia. Mediante el tipo de referencias temáticas que conforman una serie podemos inferir a qué tipo de lector modelo (Eco 1986) se dirigen. En el caso de *House*, las referencias a internet, los videojuegos, los dibujos animados, el cómic y los deportes nos remiten a una audiencia juvenil o adolescente, próxima a los *geeks*. Es por ese motivo que las referencias evolucionan y varían con el tiempo, porque uno de sus objetivos es provocar el placer del reconocimiento, de acuerdo con la finalidad consolatoria de la narrativa (Eco; Calabrese 1987: 53).

La recurrencia temática pertenece al plano del contenido (significado, concepto, *mythos*): a pesar de la inevitable estratificación, ya que la actualización de los mitos es constante en la tradición cultural, la persistencia de la forma, parafraseando a Ginzburg, equivale a la constancia sustancial del significado (Ginzburg 1989: 54). Ese proceso equivale a la perpetuación del mito a través del ritual (Dumézil 1970). Las referencias, especialmente las metatelevisivas, pertenecen, cuantitativamente, al significante (plano de la expresión) a causa de su falta de significación.

El conjunto de referencias instituye lo que, en palabras de Ryan (2005), es un nuevo espacio, que está condicionado por el tipo de audiencia y, al mismo tiempo, la condiciona, con innegables consecuencias en el imaginario colectivo.

Tanto la especialización temática digital como la multiplicación y fragmentación de un tema que invade la parrilla deben relacionarse con el panorama televisivo actual, como elementos inherentes a la metatelevisión que caracterizan la programación televisiva. La serialidad analizada es fragmentaria y está estratificada con respecto a sus temas y referencias. La hibridación y la estratificación, mediante temas y fórmulas que ha sido comprobado que funcionan, es uno de los sistemas de ideación vigentes. La narración televisiva se convierte en un repertorio de temas, mitos y motivos, construida en base a fragmentos, en base a estratos.

En la era de la fragmentación de la audiencia, la necesidad de conectar con un público amplio y heterogéneo conduce a la utilización de mitos y temas recurrentes. La creciente presencia de referencias metatelevisivas estadounidenses que complementan, *in crescendo*, el uso de la recurrencia, se produce en consonancia con el aumento de americanización de la era del cable. En las TIC perviven mitos y temas recurrentes.

Constatamos la construcción del texto en base a fragmentos, en una estratificación no sólo de niveles culturales, géneros y temas, sino también de referencias de orígenes distintos. La intergenericidad y la interdiscursividad conviven en los textos audiovisuales analizados, junto con la autorreferencialidad.

En las transacciones, los flujos y las interrelaciones de la atmósfera cultural, la televisión tiene un papel final, culminante, aglutinador (Wallace 1990). La serialidad televisiva norteamericana analizada es fagocitadora de la ficción y la no ficción. La apuesta de *Perdidos* por unos robinsons modernos obedece a un contexto determinado, socioeconómico e histórico-cultural que explica el peso de la razón como propulsora del cambio propio del mito. Es una exaltación del actual momento tecnofílico, de acuerdo con la hipótesis dominante de su propio tiempo. Los conjuntos de temas y la relación establecida entre ellos, los mitemas, conforman el texto y sus relaciones intertextuales (Lévi-Strauss 1969), pero no como ingredientes de un mito concreto, sino como ingredientes de una narración televisiva y, por lo tanto, mítica (Silverstone 1981: 112).

La audiencia descodifica los temas y mitos organizados de forma compleja y estratificada. La observación de los ingredientes y las figuraciones presentes en distintos productos culturales nos conduce a constatar una serie de similitudes que pueden clasificarse en recurrencias temáticas, arquetípicas o

míticas. Algunas de esas recurrencias —los tres tipos englobados dentro de la terminología *recurrencia temática*, ya que se trata de la reaparición de temas narrativos— nos conducen al *mythos*, la matriz generadora de textos concretos, abstracta para cada mito, no universalista (Duch 1995: 173). Observamos, pues, la presencia del mito como una forma para comprender al ser humano, en su función socialmente cohesionadora y legitimadora (véase Tous 2004: 41).

Propp (1940) detalla que los mitos no son reproducciones fidedignas de los ritos, sino narraciones que perviven después de sus antecedentes. Consideramos que la comprensión de la recurrencia —porque un motivo literario o cultural sigue presente en la tradición cultural— provendrá de su origen como rito, mito y ritual (Dumézil 1970).

Notas

1 El presente artículo tiene como punto de partida la tesis doctoral de la autora, *El text audiovisual: anàlisi des d'una perspectiva mediològica* (Tous 2008), un análisis de la primera temporada de las mencionadas cinco series estadounidenses.

2 Olson (1987, 1990) acuñó el término *metatelevisión*, con el que hacía referencia a los primeros casos de referencialidad metatelevisiva de los años ochenta.

3 La actual *era del drama* (Longworth 2000-2002) tiene como precedentes dos eras de oro televisivas: la primera está caracterizada por las series antológicas y la segunda se produce entre los años ochenta y noventa, con series como *Canción Triste de Hill Street* (*Hill Street Blues*, NBC 1981-1987) o *Urgencias* (*ER*, NBC 1994-).

4 Entendida en el sentido que Gérard Genette da al término en su obra *Palimpsestes* (1982). Ved más adelante.

5 Proponemos este término para referirnos a los productos, habitualmente asociados al marketing, generados a partir de una serie de televisión y publicitados a través de las páginas web oficiales del programa, en el sí de un mercado oligárquico.

6 El proyecto de una cuarta clónica, *CSI: Londres*, que debía estar protagonizada por Clive Owen, no prosperó.

7 Entendemos per competencia genérica o experiencia visual genérica el hecho de que el espectador televisivo se haya sofisticado hasta el punto de contribuir a los procesos de hibridación genérica, por la saturación temática de los anteriores períodos.

8 Como ejemplos de recurrencia intertextual literaria, en *Perdidos* encontramos abundantes referencias a *El señor de las moscas*, *Moby Dick*, la *Divina Comedia*, *En el corazón de las tinieblas*, *Robinson Crusoe*, *L'île mystérieuse*... En la misma serie encontramos abundantes ejemplos religiosos y bíblicos, como: "Felices los humildes, porque poseerán la tierra" ("And the meek shall inherit the Earth"), Nuevo Testamento, Mateo, cap. 5, versículo 5. Sermón de la Montaña, Bienaventuranzas. ("La polilla", "The Moth", 1.7). Como ejemplo de recurrencia erudita, las citaciones en latín del presidente Bartlet en *El ala oeste*: "Lo hará, de vez en cuando (He Shall, from time to time", 1.12). Como ejemplo de recurrencia temática, el uso del *doppelgänger* en *Mujeres desesperadas* (véase el desarrollo de este punto en el artículo).

9 Para poner sólo algunos ejemplos ilustrativos: en CSI un ejemplo de referencias intraepisódicas es: "Cajón y entierro" ("Crate'n Burial", 1.3.) y "Peligro sepulcral" ("Grave danger", 5.23 y 5.24), que comparten el motivo del entierro de una persona viva, que el equipo de forenses libera; en *Perdidos*, en referencia a otra serie, Hurley llama "Johnny Fever" al policía que custodiaba a Kate poco antes de que él muera, en referencia al personaje de *WKRP Radio Cincinatti* (CBS 1978-1982) ("Tabula rasa", 1.3); también en *CSI*, la referencia a concursos televisivos: el inspector de homicidios, en referencia a la placidez con la que murieron las tres hermanas: "Estás viendo *La rueda de la fortuna* y..." ("Transferencia de 35.000", "$35K O.B.O." 1.18). En *El ala oeste*, un ejemplo de referencia musical es cuando Josh no puede sacarse de la cabeza el *Ave Maria* de Schubert; la escucha con CJ ("los chalados y esas mujeres", "The Crackpots and These Women", 1.5.); en *CSI*, un

ejemplo de referencia publicitaria es cuando Catherine, al no encontrar pruebas por la extrema pulcritud del asesino en serie, se refiere a él como Don Limpio [Mr. Clean en la versión original] ("El estrangulador del Strip", "The Strip Strangler", 1.23); en *House* un ejemplo de referencias a informativos son las referencias a "el eje del mal": "House: But unless I've been named as the fourth parte of the Axis of Evil..." ("Las reglas de la mafia", "Mob rules", 1.15). En *Mujeres desesperadas* uno de los ejemplos de referencia cinematográfica son las cenas familiares de Bree y Rex, muy similares a las de *American Beauty*; cenas "con música de ascensor", como dice Jane a Caroline, su madre, en *American Beauty* (piloto, "Imposible", "Impossible", 1.15). En *House*, un ejemplo de referencia a dibujos animados y cómics, cuando House dice a Foreman: "Mira su casa y llévate a Scooby" ("Luna de miel", "The Honeymoon", 1.22).

10 Según Missika (2006), la información institucional conforma la paleotelevisión, el infoespectáculo, la neotelevisión y la fusión, la post-televisión.

11 Imbert, G., *El transformismo televisivo. Postelevisión e imaginarios sociales*. Madrid: Cátedra, 2008.

12 "Incluso los mejores tienen conflictos", "All the Best Cowboys Have Daddy Issues", 1.11.

13 "Si las paredes hablaran", "Blood Drop", 1.7. Ejemplificamos la tipología morfológica con casos observados en *CSI: Las Vegas*.

14 "Boom", "Boom", 1.13.

15 "Correr y no avanzar", "Running to Stand Still", 1.6, y "Vuelve conmigo", "Come Back to Me", 1.10, *Mujeres desesperadas*; "Cambio de parejas", *CSI*.

16 "Cielos inhóspitos", "Unfriendly Skies", 1.9.

17 "El día de la evaluación", "Evaluation Day", 1.22.

18 "¿Quién eres?", "Who are you?", 1.6.

19 "La justicia está servida", "Justice is Served", 1.21.

20 La narrativa audiovisual contemporánea, especialmente la estadounidense, se caracteriza por la crisis, la subversión y la hibridación genérica.

21 Cfr. Steiner 1974.

22 Deirdre es la pareja perfecta de Mike y, a su vez, un drogadicto que vende a su propio hijo y admite chantaje sexual con un policía. Maisy Gibbons es una madre autoritaria de la estricta escuela de Bardcliff y la prostituta de Wisteria Lane. En el caso de Maisy, la dualidad hace referencia a la trama y al misterio de su doble vida. A la inversa, en el caso de Martha/Felicia se trata de dos personas idénticas que desarrollan funciones distintas. Son tan similares que pueden confundirse, como Sosias y Menaechmi, los dos personajes de las comedias de Plauto que originan las palabras francesas *sosie* y *ménechme* (Brunel 1992: 343).

Bibliografía

Brunel, P. (ed.) *Companion to literary myths, heroes and archetypes*, Londres: Routledge, 1992. ISBN: 0415064600.

Calabrese, O. *La era neobarroca*. Madrid: Cátedra, 1989 [1987]. ISBN: 84-376-0863-5.

Carlón, M. *De lo cinematográfico a lo televisivo.* Metatelevisión, lenguaje y temporalidad. Buenos Aires: La Crujía, 2006. ISBN: 987-601-007-7.

Casetti, F.; Odin, R. "De la paléo a la néo-télévision". En: *Communications*, n.º 51, París: Seuil, 1990. pág. 10-24.

Crawley, M. *Mr. Sorkin Goes to Washington. Shaping the President on Television's The West Wing*. Carolina del Norte: MacFarland, 2006. ISBN: 0-7864-2439-7.

Dijkstra, B. *Ídolos de la perversidad,* Barcelona: Debate, 1994. ISBN: 978-84-7444-648-7.

Duch, L. *Mite i cultura*. Montserrat: Publicacions de l'Abadia de Montserrat, 1995. ISBN: 978-84-7826-643-2.

Dumézil, G. *Del mito a la novela. La saga de Hadingus* [Saxo Gramático, I, v-viii] *y otros ensayos*. México: Fondo de Cultura Económica, 1973 [1970]. ISBN: 9681654978

Durand, G. *Les structures anthropologiques de l'imaginaire. Introduction a l'archétypologie générale.* París: Dunod, 1960. ISBN: 2100014153.

Eco, U. *Lector in fabula*. Barcelona: Lumen, 1986. ISBN: 84-264-1142-8.

Feuer, J.; Kerr, P.; Vahimagi, T. *MtM: 'Quality television'*, Londres: British Film Institute, 1984. ISBN: 0851701620.

Genette, G. *Palimpsestos. La literatura en segundo grado.* Madrid: Taurus, 1989. (*Palimpsestes. La Littératurea u second degré*. París: Seuil, 1982. ISBN: 84-306-2195-4.

Ginzburg, C. *Historia nocturna. Las raíces antropológicas del relato*. Barcelona: Península, 2003. (*Storia notturna. Una decifrazione del sabba.* Torí, 1989. ISBN: 84-8307-550-4.

Greimas, A. J.; Courtés, J. *Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje.* Madrid: Gredos, 1982 [1979]. ISBN: 84-249-0851-1.

Greimas, A. J. *La semiótica del texto. Ejercicios prácticos*. Barcelona: Paidós, 1983. [1976]. ISBN: 84-7509-221-7.

Gubern, R. *Máscaras de la ficción*. Barcelona: Anagrama, 2002. ISBN: 84-339-6170-5.

Gwenllian-Jones, S.; Pearson, R. E. (ed.) *Cult Television*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2004. ISBN: 0816638314.

Imbert, G "Violencias simbólicas y juegos con los límites en la postelevisión". En: Fernández Villanueva, C.; Revilla, J. C. (coord.) *Violencia en los medios de comunicación*, monográfico de la revista *Políticas Sociales en Europa*, 21, febrero de 2007, pág. 35-50. ISSN 1699-1257.

Jacobs, J. *Body Trauma: New TV Medical Dramas*. Londres: British Film Institute, 2003. ISBN: 0851708803.

Jancovich, N.; Lyons, J. (ed.) *Quality popular television. Cult TV, the industry and fans*. Londres: British Film Institute, 2003. ISBN: 0851709400.

Jauss, H. R. *Experiencia estética y hermenéutica literaria. Ensayos en el campo de la experiencia estética*, Madrid: Taurus, 1986 [1977]. ISBN: 84-306-2167-9.

Jenkins, H. *Fans, Bloggers and Gamers: Exploring Participatory Culture*. Nueva York: New York University Press, 2006. ISBN: 081474284-X.

Lévi-Strauss, C. "La estructura de los mitos". En: *Antropología estructural*. Barcelona: Paidós, 1987. ISBN: 84-7509-449-X.

Missika, J. L. *La fin de la télevision*. París: Seuil, 2006. ISBN: 2-02-086087-1.

Navarro, M. *Manual de psicología experimental.* Tarragona: Impremta de F. Pijoan, 1914.

Neale, S. *Genre*. Londres: British Film Institute, 1980. ISBN: 0851700942.

Newcomb, H. *TV: The most popular art*. Nueva York: Anchor Books, 1974. ISBN: 0385036027.

Olson Scott, R. "Meta-television: Popular Postmodernism". En: *Critical Studies in Mass Communication*, 4, 1987, pág. 284-300. ISSN 0739-3180.

Olson Scott, R. "Reading Meta-Television: A New Model for Reader-Response Criticism". Encuentro Anual de la Asociación Internacional de la Comunicación (40. ª edición, Dublín), octubre de 1990. ERIC, Educational Resources Information Center. <http://www.eric.ed.gov/ERICDocs/data/ericdocs2sql/content_storage_01/0000019b/80/20/50/9c.pdf>

Propp, V. *Las raíces históricas del cuento*. Madrid: Fundamentos, 1987 [1940]. ISBN: 8424500040.

Ryan, M. L. "Toward a competence theory of Genre", *Poetics*, 8, 1979, pág. 307-337. ISSN 0304-422X.

Ryan, M. L. "Possible worlds theory". A: *Routledge Encyclopedia of Narrative.* Nueva York: Routledge, 2005. ISBN: 0415282594.

Silverstone, R. *The Message of Television. Myth and Narrative in Contemporary Culture.* Londres: Heinemann, 1981. ISBN: 0-435-82825-8.

Tomaševskij, B. *Teoría de la literatura*. Madrid: Akal, 1982. ISBN: 84-7339-596-4.

Tous, A. *Proposta de fonamentació conceptual i tipològica per a un estudi de les recurrències temàtiques en les narracions audiovisuals*. DEA, Trabajo de investigación de doctorado. Universidad Autónoma de Barcelona, Facultad de Ciencias de la Comunicación, 2004.

Tous, A. "Series de ficción estadounidenses actuales: ¿Series de culto para todos los públicos?". En: *Actas de las XIII Jornadas Internacionales de Jóvenes Investigadores en Comunicación*. Zaragoza: Universidad San Jorge de Zaragoza, 2006. ISBN: 84-87175-29-5.

Vilches, L. "Play it again, Sam". En: *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, n.º 9, Series: Cine, TV, mayo de 1984. Bellaterra, Servicio de Publicaciones UAB, pág. 56-70. ISSN 0211-2175.

Villanueva, D. (ed.) *Curso de teoría de la literatura*. Madrid: Taurus, 1994. ISBN. 978-84-306-0259-9.

Wallace, D. F. "*Et unibus pluram*: televisión y narrativa americana". En: *Algo supuestamente divertido que nunca volveré a hacer*, Barcelona: Grijalbo Mondadori, 2001 [1990]. ISBN: 84-397-0776-2.

Wolf, M. "Géneros y televisión". En: *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, núm. 9, Series: Cine, TV, mayo de 1984. Bellaterra, Servicio de Publicaciones UAB, pág. 189-198. ISSN 0211-2175.

ISSN: 1138-9761 / www.cac.cat

QUADERNS
DEL CAC

La ficción televisiva de TV3 y la identidad cultural catalana: estudio de caso de la sitcom *Plats bruts*

Luisa Martínez García

Profesora del Departamento de Comunicación Audiovisual de la Universidad Autónoma de Barcelona

Resumen

La mayoría de las investigaciones realizadas sobre el ámbito televisivo se han dedicado a hacer descripciones parceladas del medio. De tal forma, conocemos las rutinas productivas, la estructura empresarial de las cadenas, el diseño de la programación, los resultados de análisis cualitativos y cuantitativos de los discursos, y en menor medida, encontramos estudios sobre el consumo televisivo. Quizás, el motivo de dicha división temática en los estudios se deba a la complejidad del entorno televisivo por lo que contamos con pocas visiones de conjunto sobre el medio. Es difícil obtener, de un mismo estudio, resultados que contemplen los diversos procesos en los que interviene la televisión. Por otro lado, la producción científica-académica se ha encargado de describir la ingeniería, de registrar las técnicas y procesos de las diversas estructuras de los media*, pero las pistas hacia un conocimiento de la recepción relacionada con el campo de la producción y con la cultura aún son poco inteligibles. Esto constituye el punto de partida de la tesis doctoral realizada por la autora de este artículo y de la cual presentamos parte de los resultados.*

Palabras clave

Identidad cultural, series de ficción, TV3, recepción.

Abstract

Most research on television has focused on compartmented descriptions of the medium. So we learn about production routines, the channels' business structures, programming design, the results of qualitative and quantitative discourse analyses, and even find a few studies on television consumption. This division of studies into subjects, possibly due to the complexity of the television environment, means that we have few visions of the medium as a whole. In other words, it is hard to find results in the same study that take into account the diverse processes in which television is involved. Conversely, while scientific-academic production has described the engineering and recorded the techniques and processes of the media's different structures, little intelligible light has been shed on reception related to the production field and to culture. This is the starting point of the doctoral thesis produced by the author of this article, which presents some of its results.

Key words

Cultural identity, fiction TV series, TV3, reception

Objetivos y metodología

Nuestra investigación es un trabajo de introspección sobre el sector televisivo y lo hacemos a partir de la observación de un macrogénero. Los ejes de atención de nuestro análisis son el proceso de creación, el texto audiovisual y la recepción de la ficción. Planteamos el estudio de la ficción producida en TV3, cadena de Televisió de Catalunya (TVC) y centramos el análisis en una serie, en una comedia de situación. Elegimos la cadena autonómica catalana por la proximidad con el contexto. El objeto de estudio es la comedia de situación *Plats bruts*, emitida por TV3 y de ella analizaremos los episodios "Tinc nació" y "Tinc espelma". Nos decantamos por una comedia de situación porque la producción de este formato en España y Catalunya es relativamente reciente respecto al mercado norteamericano e inglés. Por lo tanto, su audiencia también es reciente. En este sentido, existe cierto vacío en los análisis de este género. Nuestro interés es saber cómo se construye la ficción como narración, y si en ella hay referentes de identidad cultural y cuál es el uso, apropiación y consumo que hacen los sujetos de las representaciones identitarias presentes en los productos audiovisuales.

La logística de la pesquisa está expresada en el marco metodológico y en él se condensan nuestros frentes analíticos. El primero de ellos describe el proceso de producción de una serie de ficción a partir de la información adquirida tras la realización de entrevistas en profundidad con directores y guionistas. El segundo frente se enfoca en el estudio del contenido de la serie, en sus personajes, en la descripción del contexto, de las temáticas y la estructura narrativa del género. El análisis textual es la herramienta que utilizamos para estudiar la serie; con él tratamos de describir cada una de las partes que constituyen una comedia de situación. En esta fase identificamos las diversas representaciones, en el contexto y en el espacio, que hacen alusión a cuestiones culturales. Descubrimos los artificios del género, de la narración y de sus personajes.

El análisis cualitativo de la recepción de la serie configura el tercer frente metodológico y éste nos ayuda a entender cómo se relaciona la audiencia con la ficción televisiva. Los grupos de discusión son la herramienta que nos ayuda a hacer un análisis etnográfico, o tratar de entender el proceso de apropiación y reconfiguración de significaciones a partir del consumo de una serie de ficción. Aplicamos esta técnica con el fin de conocer qué tipo de significaciones o representaciones identifican los sujetos como propios y de éstas cuáles les permite crear una idea de lo colectivo, de lo social, de espacio común. Es una forma de responder a la pregunta ¿cómo me siento? que James Lull (1997) propone investigar cuando se habla de identidad cultural.

La pertinencia, a propósito de la aplicación de las herramientas metodológicas utilizadas en la investigación, se justifica en la idea básica de la comunicación: emisor, mensaje y receptor. Es decir, se entrevista a los guionistas de los episodios estudiados y a los coordinadores de la serie. Se describe el contexto de producción de la serie y del medio de comunicación donde fue emitida. Podríamos decir que se explora el proceso de emisión del mensaje, que en nuestro caso son dos episodios de una serie. Por otro lado, se realizan grupos de discusión con la finalidad de hacer un estudio de recepción para conocer cómo se descodifica el mensaje, la serie, el episodio en concreto. Situados en este punto, consideramos la necesidad de cerrar el círculo y realizar un análisis del mensaje, del discurso construido por los episodios. Esta arquitectura metodológica no es más que el seguimiento analítico del ciclo vital de un producto cultural, el cuál nos permitirá explicar a detalle un proceso de la comunicación. Nuestro análisis basa su entramado metodológico en el circuito de la cultura propuesto por Stuart Hall (1997) en el que involucra diversos procesos como la representación, regulación, el consumo, producción y la identidad. En general, tratamos de entender lo que pasa con los contenidos de la ficción televisiva a partir de un género en concreto. Es una forma de explicar que los medios de comunicación elaboran propuestas de sentido que forman parte de nuestra vida cotidiana y que éstas se reconfiguran, se diluyen, se refuerzan a partir del consumo. Por lo tanto, los sujetos son agentes activos en la construcción continua y permanente de las representaciones y los referentes que hacen alusión a los diversos espacios de nuestra vida diaria, especialmente el identitario.

El estudio de la ficción televisiva como productora de referentes identitarios en un contexto cultural catalán se justifica por la necesidad de trabajar con la categoría "cultura" vinculada con los medios masivos de comunicación, especialmente con la televisión. Por otro lado, el estudio de los géneros televisivos es fundamental porque ofrece un nivel de análisis en el que se integran los aspectos culturales y discursivos de la comunicación (Larsen 1993).

El análisis de la producción de la ficción televisiva, de los textos audiovisuales y de su consumo es importante porque genera conocimiento primero, sobre las interrelaciones entre los elementos que conforman esta triada (televisión, identidad, cultura) y segundo, registra las representaciones culturales, su materialización y operacionalización. Y porque permite indagar en las características de los elementos referenciales de identidad cultural en un contexto global. El objetivo final de esta línea de investigación es servir de antecedente al diseño de políticas culturales de producción de las cadenas televisivas acordes al contexto social y para revitalizar el vínculo social como función de servicio público de la televisión.

Apuntes teóricos

Toda comunicación lleva expresamente una carga de representación identitaria fuerte, explicándolo en palabras de Dominique Wolton (1995) *no hay comunicación sin identidad* (Wolton 1995: 277). Lo anterior explica el reacomodamiento del lugar que ocupan los medios de comunicación dentro de la estructura social, dejan de ser sólo abastecedores de información para ser considerados como mediadores no solo entre el mundo real y el representado. En ambos casos –como abastecedores y mediadores- los medios de comunicación, desde el punto de vista sociológico, realizan el rol de actores sociales.

La televisión en sus diversas expresiones, pública o privada, mantiene diferentes relaciones con la sociedad y con otros actores sociales. *La fuerza de la televisión es precisamente ser, al mismo tiempo, un factor de comunicación transnacional y un agente de soberanía nacional. La originalidad de la televisión consiste en poder hacer ambas cosas: ser un elemento del vínculo social en el seno de una comunidad nacional y ser un elemento de comunicación entre las diferentes identidades nacionales* (Wolton 1995:290). Para concluir diremos que el rito televisivo actúa en tres niveles, según James Lull (1990): primero en la cultura, en el ámbito familiar y en los sujetos.

Los estudios culturales constituyen el pilar teórico de nuestra pesquisa porque unen dos categorías que habían estado desligadas: los productos y la cultura. Esta corriente de investigación tiene como uno de sus principales intereses la contextualización social de los estudios. Stuart Hall (1997), precursor de esta corriente, aplica lo dicho a los medios de comunicación y los define como productores de significados. Analiza la circulación y consumo de los productos mediáticos y se pregunta cómo las audiencias utilizan y/o decodifican los contenidos para producir otros significados. Para él la representación a través del lenguaje es un elemento central en el proceso de producción de significados.

David Morley (1998) cita a Evans para explicar que el análisis de los medios de comunicación en los estudios culturales ha tendido hacía dos vías: una de ellas expresa la idea de una audiencia activa y la otra argumenta que los contenidos mediáticos son polisémicos y siempre están abiertos a la interpretación. Stuart Hall lo describe de forma diferente en su artículo "Encoding-Decoding" (Hall 1987), en él confiere igual libertad de acción tanto para el texto como para el lector, éste último tiene la capacidad de elegir a partir de contenidos preferen-

ciales y los contenidos mediáticos intentan aportar estas preferencias.

Cada texto mediático define sus significados en función de su contexto, a través de un proceso colectivo de construcción de sentido. El significado del texto nace, pues de la confrontación entre dicho texto y su destinatario (Hall, 1987). Por lo tanto, Hall implica en la construcción de imaginarios sociales tanto la producción, circulación, distribución, consumo de productos culturales. En tal caso, "el poder de los telespectadores para reinterpretar significados difícilmente puede equipararse al poder discursivo de las instituciones de las instituciones mediáticas centralizadas a la hora de construir los textos que el telespectador interpreta a continuación, e imaginar otra cosa es simplemente una insensatez (Morley 1998: 434)". Es a ésta relativización de la soberanía del telespectador frente a los contenidos mediáticos, explicada por Morley, a la que se adhiere esta investigación.

Resultados

La exposición de los resultados obedece al orden de nuestro diseño metodológico. Describimos, en primer lugar, los datos obtenidos en las entrevistas en profundidad, posteriormente exponemos lo observado en el análisis textual y, por último, anotamos los hallazgos obtenidos en los grupos de discusión.

Entrevistas en profundidad

Del equipo creativo de *Plats bruts* entrevistamos a Jordi Sánchez (J.S.) quien desarrolló diferentes roles en la serie: como coordinador, guionista y actor; es protagonista de la serie junto al actor y también coordinador de la serie Joel Joan. Participaron en este ejercicio dos guionistas de la serie, Mercè Sàrrias (M.S.), responsable del episodio "Tinc nació" y Sergi Pompermanyer (S.P.) de "Tinc espelma".

Las entrevistas se realizaron por separado y de ellas se registró sólo el audio, posteriormente, para el análisis, se transcribieron. El discurso elaborado por los entrevistados nos da una idea general del trabajo creativo y de producción de la comedia de situación producida en un contexto catalán.

La comedia de situación como formato televisivo se ajusta a la experiencia teatral del equipo creativo de *Plats bruts*, porque es un género que utiliza dinámicas similares a las teatrales: hay un escenario en el que se presentan los personajes y desarrollan su actuación delante de un público.

El estilo de producción de la comedia de situación norteamericana se utilizó como modelo para pensar el diseño de la serie. Así como el de las series: *Cheers*, *Friends*, *Boig per tu*, *Seinfeld* etc. De éstas reprodujeron los elementos básicos que conforman el formato, como los escenarios, las relaciones entre los personajes, la dinámica en el set con el público presente y la estructura narrativa de las secuencias.

La caracterización de los personajes de la serie está basada en rasgos que los creativos de la serie reconocen cercanos a sus contextos personales, principalmente al periodo en el cual los coordinadores estudiaban en el Instituto del Teatro de Barcelona. Los entrevistados reconocen como características primordiales de los personajes, la irresponsabilidad y las actitudes infantiles que desde su punto de vista se fueron exponenciando durante el desarrollo de las temporadas que duró la serie.

El equipo creativo tenía, entre otros objetivos, respecto al tratamiento de las historias desarrolladas en los episodios, tratar temas tabú; temas sensibles no sólo al contexto catalán sino también al español. Algunos de estos temas provocaron cierta crispación en determinados contextos sociales como el religioso y el monárquico. Esta *sitcom* se considera como una serie pionera en hacer humor sobre la familia real.

Los guiones de *Plats bruts* son producto de un trabajo colectivo, cada guionista era responsable del desarrollo de un episodio. La versión de los guionistas era revisada y corregida por los coordinadores de la serie.

El humor, ingrediente fundamental del género *sitcom*, para los entrevistados es universal pero consideran que hay tipos de humor y sus características dependen de espacios geográficos y culturales; algunos de las tipologías referidas fueron el español, andaluz, catalán, inglés, urbano y no urbano. Por otro lado, consideran que el humor de la serie se basa en el desarrollo de situaciones más que en la elaboración de gags. En su discurso, describen que la burla hacia el otro es el fundamento del humor español, mientras que el humor catalán intenta reírse de él mismo. De tal forma, crean diferencias con otros estilos de humor pero también tienden puentes con otros, como con el humor inglés, incluso, especifican que el humor realizado por el director cinematográfico norteamericano Woody Allen es cercano a ellos y a su contexto.

El lenguaje de la serie, según los entrevistados, es coloquial y utiliza palabras altisonantes que para ellos es la forma en la que se habla en la calle.

Finalmente, fueron cuestionados sobre los dos episodios en concreto y puntualizaron en "Tinc nació". De este, explican que trataron de hacer humor sobre una cuestión nacionalista y al mismo tiempo querían dejar claro que no estaban por un nacionalismo español. La historia narrada en este episodio está basada en estereotipos sobre lo que se considera como lo catalán. Sobre "Tinc espelma" los entrevistados no recordaron la trama del episodio por lo que no hicieron referencia alguna.

Análisis textual

La relación de los personajes con la historia es una manera de conglomerar "el todo" en el texto audiovisual, es decir, con la descripción hacia el interior de la serie y da lugar a la descripción de las conexiones del texto de la ficción con el entorno exterior, con el entorno de la no ficción. Para lograr esto, se identificaron las valoraciones explícitas e implícitas que los personajes verbalizaron en sus diálogos. Además, registramos los referentes verbales y visuales presentes en los episodios analizados.

Es necesario señalar que el peso del texto verbal, en ambos episodios, es absoluto y se caracteriza por el uso de lo que

denominamos el catalán "incorrecto", coloquial, lo anterior aplica para ambos episodios. En "Tinc nació", por exigencias del guión, los personajes se expresaron en castellano coloquial. Finalmente, el tratamiento del discurso mediaba entre lo irónico, dramático y cómico.

La identificación de las valoraciones y de los referentes utilizados por los personajes de la sitcom es una cuestión fundamental en esta investigación.

Según lo observado, las valoraciones expresadas permiten anclajes con dos esferas distintas, un anclaje propio creado por la ficción y el otro, lo sujeta a una esfera social, a situaciones, personajes, e instituciones que tienen existencia en la no ficción. Es decir, en la construcción de la historia del episodio hay un contenido específico que es producto de la creación de los guionistas, que se establece en el campo de la ficción. En ese andamiaje ficcional, se construye, en paralelo, otro discurso que hace referencias y/o valoraciones al campo de la no ficción. Con la identificación de las valoraciones elaboradas por los personajes se cumple uno de los propósitos de está investigación, situar el discurso de la ficción televisiva al terreno de lo social.

Los referentes verbales, visuales y sonoros identificados en el análisis textual de los episodios hacen mención a espacios, a personajes, prácticas sociales y a producciones audiovisuales que se conectan con distintos contextos.

En ambos episodios, los ámbitos a los cuáles están ligados los referentes identificados, se ubican según la cercanía o lejanía de los mismos. Es decir, hay referentes que están anclados al contexto local, en este caso al catalán, por ejemplo el "pendón de Santa Eulalia" o el "timbaler del Bruc". Por otro lado, se registraron referentes visuales sobre lugares de interés turístico en Madrid, como la "Puerta de Alcalá" o las "Torres Kio", en este caso los referentes están ligados a un contexto que denominamos español.

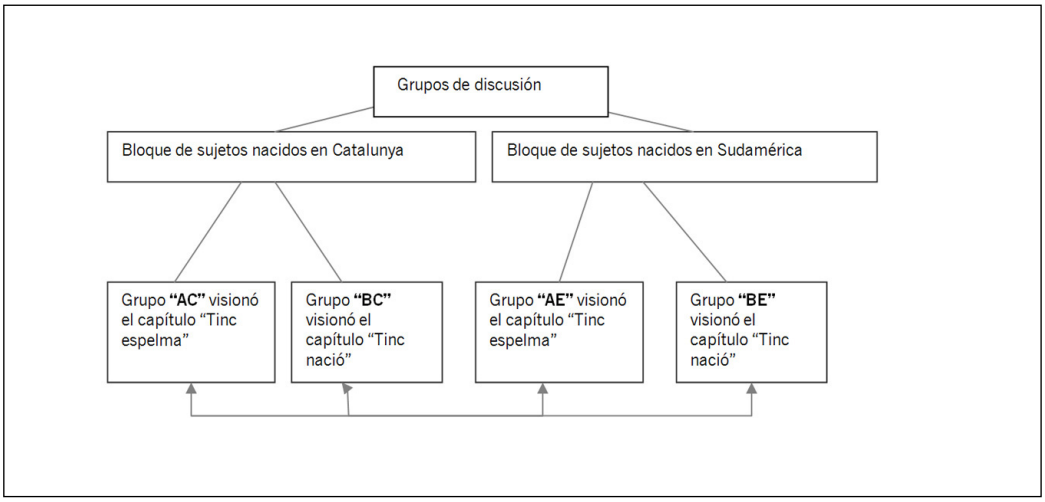
En los episodios estudiados, se utilizaron referentes ligados a un contexto diferente al catalán o al español, entorno que denominamos global, un ejemplo de lo expresado anteriormente son los nombres de personajes conocidos internacionalmente como la "Reina de Inglaterra", "Versace" o "Robespierre".

La historia relatada en los episodios de la sitcom construye un contexto que está determinado por la lengua con la que se expresan los personajes de la serie. El uso del catalán es un rasgo de pertenencia evidente en nuestro objeto de estudio. Sin embargo, existen otras variables determinantes, como los elementos referenciales presentes en el episodio, que establecen una división entre lo "propio" y lo "ajeno". Dentro del texto audiovisual, se establecen criterios para reconocer la cercanía o la lejanía de los referentes y juicios de valor expresados. Dichos criterios, no están formalmente definidos pero se deducen a partir del análisis del texto. Los dispositivos que permiten dicha construcción de sentido son las valoraciones y los referentes registrados en ambos episodios. Es decir, estos dispositivos forman parte de un discurso ficcional pero mantienen enlaces, relaciones con otros ámbitos pertenecientes a la no ficción pero, además, establecen un criterio de lejanía o cercanía. Estas ideas vertidas alrededor de lo observado en el análisis del texto audiovisual pueden ser reforzadas o rechazadas por los resultados de las demás técnicas aplicadas. Sin embargo, sirven para enriquecer la discusión que plantea esta investigación.

Grupos de discusión

Los grupos de discusión son cuatro y están organizados en 2 bloques, es decir, a cada bloque le corresponden 2 grupos. Los sujetos que forman parte de los *focus group* fueron elegidos de acuerdo al perfil sociodemográfico de la audiencia de la *sitcom*. Uno, de los dos bloques, está constituido por sujetos nacidos en Catalunya. El otro bloque, está integrado por sujetos nacidos en el extranjero, específicamente por iberoamericanos porque nos interesa un grupo social que no sea tan lejano culturalmente del contexto español. En cualquier caso, los iberoamericanos son el segundo grupo migratorio con mayor pre-

Gráfico 1. Organización de los grupos de discusión



Fuente: elaboración propia.

sencia en Catalunya y ocupan la misma posición respecto al total del Estado español. Los iberomericanos, según el Boletín número 11 —de enero de 2007 del Observatorio Permanente de la Inmigración—, son el segundo grupo con mayor presencia que reside en España, después de los ciudadanos de la Comunidad Europea.

Cada grupo de discusión está conformado por ocho personas. La dinámica de los grupos de discusión inicia con la aplicación de una encuesta y posteriormente se hace el visionado de uno de los capítulos de la serie ("Tinc espelma" o "Tinc nació"). A continuación, en el gráfico 1, se esquematiza la organización de los grupos de discusión para expresar de manera clara la aplicación de dicha herramienta cualitativa.

El objetivo de esta investigación es constituir un primer acercamiento al objeto de estudio, a la ficción televisiva como productora de referentes culturales, interesa comprender cómo se presentan los elementos referenciales en ambos grupos por lo que la muestra no es representativa. Características generales de la muestra: participan hombres y mujeres (el mismo número), con edades comprendidas entre 20 y 45 años, de clase media, telespectadores de TVC, que hayan visto la serie (para el grupo de extranjeros este requisito es prescindible).

Bloque de catalanes

En la discusión, en ambos grupos ("AC" Y "BC"), los sujetos legitiman lo observado en la ficción a partir de su contexto cotidiano. Las fronteras entre el discurso ficcional y el propio, el cotidiano, se desdibuja constantemente durante el desarrollo de la discusión. Para ambos grupos el humor de la serie es, sin duda, un rasgo identitario en el cual se reconocen. Es decir, en este propósito de explicar "lo catalán" a partir del consumo de una comedia de situación los sujetos adscriben el humor de la serie como algo cercano y propio.

A este humor, le adjudican ciertos rasgos, los cuales están presentes en su carácter: irónico e inteligente. Consideran que el humor está basado en situaciones y en tópicos que aluden a la idea de lo catalán. Para ellos el uso de los tópicos en el discurso cotidiano es una cualidad de los catalanes.

Una de las características del humor de la serie que consideran como catalana y que les permite, a los sujetos, establecer una analogía con otro humor, es la capacidad de los catalanes de reírse de ellos mismos. Esta capacidad, resaltada por los sujetos, la encuentran expresa en el humor inglés. En este sentido, los integrantes de este bloque al tratar de describir los matices del humor de la *sitcom*, construyen lazos de cercanía y reconocimiento a las significaciones presentes en la narración. Por otro lado, este proceso de conformación del "nosotros somos" permite crear empatías con otras manifestaciones de lo cómico y que salta de sus fronteras cotidianas: hacia el ámbito inglés. El proceso de inclusión presente en el punto anterior, trae consigo un proceso de rechazo y desconocimiento. En tal caso, los sujetos repelen el humor de las series españolas porque lo consideran de poca calidad y porque basa la comicidad en la burla y el constante uso de insultos.

Este bloque sugiere que el lenguaje utilizado en la serie corresponde a un ámbito local, a Barcelona, en el que no están presentes otros dialectos.

Televisió de Catalunya constituye, para estos grupos, un marco que condiciona las significaciones de sus productos culturales. El hecho que *Plats bruts* sea una serie de TV3 le adjudica un plus de significación que sugiere la defensa de ciertos valores.

Bloque extranjeros

Este bloque argumenta que la idea de "lo catalán" está expresada en el lenguaje verbal y gestual de la serie. Manifiestan no sentirse identificados con los personajes de la serie pero sí con algunas situaciones desarrolladas en la narración y que se ubican en el ámbito de la vida cotidiana.

Por otro lado, reconocen que hay temáticas, observadas en la narración del episodio, que son de interés sólo en el ámbito social catalán y para los sujetos que conviven en este contexto. Los personajes que desarrollan la historia de este episodio son identificados como cercanos a un imaginario catalán.

Sugieren que en ambos episodios está implícita la idea de "la defensa de algo" que consideran pertenece a "lo catalán", en un grupo lo llaman independentismo y en el otro, como nacionalismo. Ambas sentencias concuerdan con la defensa de una nación.

Para los sujetos de ambos grupos, tanto el lenguaje gestual como verbal de los personajes de la serie son rasgos que refieren a un imaginario catalán.

El formato *sitcom* es reconocido como familiar para los sujetos de los dos grupos, de él enlistan algunas características: formato exportable, pocos exteriores, *target* masivo y basado en el humor.

El humor en este bloque no es considerado como un rasgo de pertenencia de lo catalán, sin embargo, afirman que éste registro cómico responde a una fórmula que forma parte del estilismo del formato sitcom.

Para ambos grupos, el humor de la serie *Plats bruts* es similar al norteamericano, muy cercano al de la serie *Friends*. Por último, TV3 es considerado, por estos grupos, como un contexto de producción que determina el consumo de las significaciones de sus productos.

Conclusiones

Las conclusiones de nuestra investigación intentan generar conocimiento empírico sobre el sector televisivo y lo realizamos a partir de un estudio de caso que considera en su análisis los tres elementos primarios de todo acto comunicativo: el emisor (proceso de creación), el mensaje y la recepción. Hicimos un trabajo de introspección de un medio de comunicación y diseñamos un marco teórico y metodológico *ah doc* para conocer las relaciones que existen dentro de un mismo sector. Es obvio que en esta investigación optamos por dejar en el tintero (seguramente éste será material para futuras investigaciones) las re-

laciones de la televisión y/o del macrogénero ficción con otras industrias culturales y cómo en conjunto colaboran en la construcción de imaginarios sociales.

Es innegable que los contenidos de los productos culturales están condicionados por diversas fuerzas de poder y éstas no sólo corresponden a las propias del circuito productivo sino a las del uso y consumo de la audiencia. En este sentido, los productos culturales no escapan a las dinámicas de flujo globales y locales.

El análisis de los resultados obtenidos tras la aplicación de las técnicas de nuestro diseño metodológico, nos muestra que en la comedia de situación *Plats bruts* existen representaciones cercanas al ámbito catalán. Los elementos principales que hacen posible esta argumentación son el humor, la caracterización de los personajes, su comunicación verbal, gestual, las temáticas tratadas y el contexto construido en los episodios estudiados. Estos dispositivos contienen la carga simbólica que generan prácticas identitarias y, al mismo tiempo, establecen elementos de diferenciación. Las dinámicas referidas están presentes en las tres fases contempladas en nuestra metodología, es decir, en las entrevistas en profundidad de los guionistas y coordinador de la serie, en el análisis textual y en el análisis cualitativo del consumo. En este sentido, las dinámicas de exclusión e inclusión aisladas en el marco conceptual han quedado confirmadas en esta investigación como mecanismos de la creación de identidad cultural.

En el análisis del consumo, los sujetos catalanes aprecian que en la serie están presentes tópicos que forman parte de la idea de ser y de estar dentro de un imaginario catalán, y aunque rechazan su uso se reconocen en ellos. Esta misma idea es reforzada por los guionistas quienes afirman que hacen uso de los tópicos para construir las historias narradas en la serie y generar identificación. De tal forma que las representaciones sobre identidad cultural presentes en la ficción estudiada son valoradas, por los creadores del producto audiovisual y por los consumidores, como significaciones estereotipadas de una manera de nombrar lo catalán.

Para los extranjeros y los catalanes las temáticas de los episodios generan un contexto que está ligado a intereses que tienen vigencia dentro de la cartografía catalana. En concreto, los grupos mencionan tres temáticas: la monarquía como materia prima del humor cotidiano, el independentismo y el nacionalismo catalán. Estos temas son cercanos a su idea de "lo catalán" y, en el caso del bloque de catalanes estas se reflejan en su vida diaria. En las entrevistas en profundidad, los guionistas aducen, sobre este mismo tema, que en la serie se han tratado temas tabú, como el de la realeza. Tanto en los grupos de discusión como en la entrevistas se utiliza el ejemplo del *late show* conducido por Andreu Buenafuente para justificar que en Catalunya se hace humor sobre la corona española desde tiempo atrás y éste lo identifican como un rasgo característico de lo que denominan el "humor catalán". Estas ideas se refuerzan con los resultados del análisis textual de los dos episodios, en ellos observamos que el tema de la monarquía española es protagonista de algunos gags, en los que el humor se construye con guiños hacia las acciones y/o declaraciones realizadas por los integrantes de la familia real.

El humor de la serie *Plats bruts* es otro de los dispositivos de identificación, en este caso sólo para el bloque de catalanes y para los guionistas de la serie. El bloque de extranjeros considera que el humor es propio del arquetipo de un formato televisivo que está más cercano al contexto norteamericano. Argumentan que las claves del formato, que reconocen en los episodios visionados, contempla un humor de fácil consumo.

El humor, como lo hemos descrito es un elemento que convoca divergencias en nuestro análisis. En los grupos de discusión, los catalanes manifiestan que el registro cómico de la serie es una cualidad que valoran como propia y como catalana y el grupo de extranjeros lo define como parte del formato. En este sentido, el *background* de los sujetos es determinante para construir el matiz de sus valoraciones. Los latinoamericanos cuentan con una basta cultura de la comedia de situación de origen norteamericana y quizás esta les lleva a atribuirle al humor una identidad cultural norteamericana y su grado de asunción del humor como rasgo cultural catalán diferenciado es limitado por su reciente inserción social. Mientras que para el ámbito comunicacional catalán la comedia de situación es una realidad relativamente reciente y menos connotada con una identidad ajena, por lo que predomina el reconocimiento de las formas de humor propio.

La inclusión, en la investigación, de un grupo ajeno al ámbito catalán se justifica por la dinámica propia de un proceso de identidad. Para construir la idea de "lo catalán" era necesario establecer una dinámica de diferencia. Por lo tanto, en este análisis las ideas expresadas por los sujetos extranjeros nos sirven para enriquecer y relativizar el discurso identitario.

El contexto cotidiano construido por el texto de la ficción es el punto de encuentro, y lugar de convergencia identitaria para los catalanes y extranjeros. Es decir, el proceso de identidad cultural es el margen de acción que provoca coincidencias entre ambos grupos. La identidad cultural basada en la vida cotidiana elaborada por la ficción es el lugar de conversación y negociación de las diferencias.

La geografía cultural de Catalunya crea una necesidad para la televisión pública como mediadora cultural que articule prácticas comunicativas y dinámicas de producción de contenidos en constante sincretismo con el propósito de ser instrumento para otras culturas. En definitiva, realizar su cometido de servicio público al abasto de los individuos que conforman la sociedad sin distinción de nacionalidad, religión, género, etc.

Bibliografía

HALL, S. *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies*. Londres: Hutchinson, 1987.

HALL, S. *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. Londres: Sage, 1997.

LARSEN, P. "Análisis textual del contenido de ficción de los medios de comunicación". En: JENSEN K. B. *et al.* (ed.). *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*. Barcelona: Bosch, 1993, p. 149-164.

LULL, J. *Inside Family Viewing. Ethnographic Research on Television´s Audience*. Londres y Nueva York: Routledge, 1993.

LULL, J. *Medios, comunicación, cultura: aproximación global*. Buenos Aires: Amorrortu editores, 1997.

MORLEY, D. "Populismo, revisionismo y los 'nuevos' estudios de audiencia". En: CURRAN, J.; MORLEY, D.; WALKERDINE, V. (comp.). *Estudios culturales y comunicación: análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo*. Barcelona: Paidós, 1998, p. 417-438.

WOLTON, D. *Elogio del gran público: una teoría crítica de la televisión*. Barcelona: Gedisa, 1995.

ISSN: 1138-9761 / www.cac.cat

QUADERNS
DEL CAC

Análisis de las fuentes informativas y del respeto deontológico en situaciones de crisis: el tratamiento mediático del 'caso Carmel' de Barcelona

Carles Pont

Profesor del Departamento de Comunicación y miembro del Grupo de Investigación UNICA, Universidad Pompeu Fabra

carles.pont@upf.edu

Resumen

El control de las fuentes de información en situaciones de crisis genera un fuerte conflicto entre actores (medios de comunicación y responsables de comunicación de la Administración). Este fenómeno se ha podido comprobar en los últimos años en episodios recientes y próximos, como el del barco Prestige *en Galicia (2002), los atentados de Madrid (2004) o el 'caso Carmel' de Barcelona (2005). En este artículo[1] profundizamos en el conflicto entre actores a partir de la cobertura de ocho medios de comunicación del accidente del Carmel, del cual hemos estudiado las fuentes utilizadas por los periodistas, el control informativo por parte del sistema político y los problemas deontológicos que suscitó la cobertura de los medios.*

Palabras clave

Periodismo, deontología periodística, fuentes informativas, crisis, 'caso Carmel', sociedad del riesgo.

Abstract

Controlling sources of information in crisis situations leads to great conflict between actors (the media and those in charge of communication for the administration). This phenomenon has been seen in the last few years in recent and familiar episodes, such as the sinking of the Prestige off Galicia (2002), the Madrid bombings Madrid (2004) and the case of Carmel accident in Barcelona (2005). This article investigates the conflict between actors based on the coverage provided by five media of the Carmel accident, of which we have studied the sources used by the journalists, the control of information on the part of the political system and the deontological problems created by the media coverage.

Key words

Journalism, journalistic deontology, sources of information, crisis, case of Carmel accident, risk society.

1. Introducción

La información de episodios de riesgo y crisis sitúa la actividad de los actores informativos (medios de comunicación y gestores comunicativos de la Administración) ante un reto de extraordinaria complejidad: el conflicto por el control de la información y el respeto deontológico. Un buen ejemplo de estos dos aspectos lo encontramos en el derrumbamiento del túnel de maniobras de la ampliación de la línea 5 del metro en el barrio del Carmel de Barcelona, el 27 de enero de 2005. El episodio no provocó víctimas, pero sí un número importante de damnificados: 84 edificios (500 viviendas) y dos escuelas. Un total de 1.057 personas fueron desalojadas de casa y de la escuela por el riesgo de nuevos derrumbamientos.

El accidente del Carmel comportó una grave afectación económica y social a todos los vecinos de la zona, además de la ya citada crisis política. Aun así, el caso del Carmel generó otra crisis paralela, como la que afectó a los medios de comunicación y a la relación con la Administración. Una serie de controversias en la cobertura informativa provocaban un tira y afloja entre los actores informativos (medios de comunicación y responsables de comunicación de la Administración) que trabajaban en la zona. El problema que se plantea, la relación entre actores informativos en el caso del derrumbamiento de un bloque de pisos en el barrio del Carmel, se abordó en la tesis doctoral del autor de este artículo a partir de dos vertientes metodológicas. La primera tenía un cariz más etnográfico, con entrevistas a fondo y un estudio sistemático de la documentación generada en el caso de estudio. La segunda consistía en un análisis de los contenidos informativos de los principales medios de comunicación que cubrieron el suceso.

Para llevar a cabo el estudio etnográfico de la relación entre los actores informativos se confeccionaron cuatro entrevistas a fondo de los protagonistas de la gestión informativa del 'caso Carmel': 1) el secretario general de Comunicación de la Generalitat; 2) la responsable de Prensa del Departamento de Política Territorial y Obras Públicas de la Generalitat de Cataluña; 3) el responsable de Prensa del Ayuntamiento de Barcelona, y 4) el decano del Colegio de Periodistas de Cataluña. Aun así, en este artículo, y por razones de espacio, nos centraremos en el estudio sincrónico de contenidos de ocho medios de comunicación: las cuatro televisiones de más audiencia de Catalunya (TV3, Antena 3 TV, Telecinco y TVE)[2] y los cuatro periódicos generalistas de más difusión en el Principado (*La Vanguardia*, *El Periódico*, *El País* y *Avui*).[3] Las fechas elegidas para el corpus de análisis son las comprendidas entre la jorna-

da del accidente en el barrio del Carmel, el 27 de enero de 2005, y quince días naturales más tarde, el 10 de febrero de 2005. El estudio completo (parte etnográfica y análisis de contenidos) puede consultarse en la tesis doctoral.[4] De los cuatro rotativos de la muestra se ha llevado a cabo un análisis de las unidades informativas que trataban específicamente el 'caso Carmel'. Las partes estudiadas son los titulares de portada, los editoriales y todas las unidades (noticias) interiores de las diferentes secciones del rotativo que hacían referencia al caso.

Con respecto a los cuatro operadores televisivos, se han estudiado las unidades informativas de los informativos diarios del mediodía y de la noche de las cuatro cadenas elegidas en este estudio. Las unidades analizadas son las relacionadas con el 'caso Carmel', tanto en el sumario como en el interior de los informativos. Las partes estudiadas específicamente son el campo *fuente*, a partir de cinco grandes categorías: fuente oficial (Administración), fuente política (partidos), fuente damnificada, fuente técnica y fuente mediática.

Los criterios deontológicos se han confeccionado tomando como referencia los cuatro principios deontológicos de carácter general que propone Alsius (1999: 48-52), en el tesauro deontológico de la televisión informativa: principio de responsabilidad, principio de veracidad o verdad, principio de justicia y principio de libertad. Alsius recoge las aportaciones, entre otras, de Thomas V. Cooper y Edmund Lambeth, que le ayudan a delimitar unos principios "universales" de la ética.[5]

2. Una crisis explicada por políticos y afectados

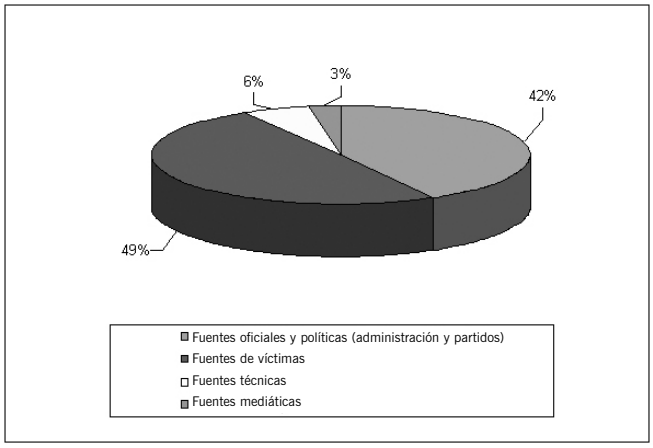
Tras llevar a cabo el análisis de contenidos se ha contabilizado, sumando los cuatro operadores de televisión y los cuatro periódicos analizados, un total de 1.285 fuentes diferentes. Del conjunto, el mayor número de testimonios hace referencia a personas afectadas por la crisis, los damnificados, con un total de 635 citas, seguido de las fuentes oficiales y políticas (Administración y partidos políticos), con 538 impactos.

Con respecto a las fuentes relacionadas con actores técnicos que debían contribuir a resolver la situación, el número es de 77 citas en total. Finalmente, las fuentes de tipo mediático fueron las menos numerosas, con una cita directa de 35 impactos.

El porcentaje de la utilización de fuentes revela que casi la mitad (49,4%) de los actores citados por los medios de comunicación fueron personas afectadas directamente por el accidente (véase el gráfico número 1). En este apartado se encuentran personas desalojadas de su casa, vecinos de la zona, comerciantes y tenderos, asociaciones de vecinos y testigos directos del siniestro. El segundo porcentaje más importante es el de las fuentes oficiales y políticas, que representan el 41,9% de las citas totales. En esta categoría se suman las fuentes de los mismos partidos políticos y las fuentes de la Administración.

A mucha distancia de los dos principales grupos de actores, en tercera posición, están las fuentes técnicas (6%). En esta agrupación se incluyen arquitectos, geólogos, geógrafos y equipos de emergencia, como por ejemplo bomberos, policías o profesionales de la sanidad. Finalmente, el porcentaje más pequeño (2,7% de citas) es para las fuentes mediáticas.

Gráfico 1. Tipos de fuentes utilizadas en %



Fuente y elaboración propias.

Las fuentes oficiales y políticas son uno de los principales recursos informativos que citaron los periodistas de los ocho medios de comunicación analizados. De los 538 impactos de esta subdivisión, un total de 331 hay que situarlos como responsables o portavoces de la Administración (Generalitat, Ayuntamiento de Barcelona y Administración del Estado). Los 207 restantes son portavoces o máximos dirigentes, mayoritariamente, de los partidos políticos del arco parlamentario catalán.

La utilización de las fuentes de carácter político entre los diferentes operadores de televisión coincide con los momentos de toma de decisiones por parte de la Administración o bien con episodios de confrontación política. Se observa, pues, que los puntos álgidos de las cadenas televisivas en el uso de fuentes de tipo oficial y político coinciden con tres decisiones concretas. Entre los días 28 y 31 de enero de 2005 se toma la decisión de demoler el bloque de pisos más afectado por el derrumbamiento; entre los días 2 y 4 de febrero, la Generalitat decide que unos vecinos pueden volver a dormir a su casa y justo al día siguiente por la mañana rectifica y obliga a los vecinos a marcharse de casa nuevamente; y entre los días 8 y 10 de febrero, la Oficina de Comunicación del Gobierno emite una polémica nota de prensa que encenderá los ánimos entre los medios de comunicación que cubrían la crisis. El uso de fuentes de tipo político por parte de los rotativos es muy diferente al de las televisiones. En los periódicos, la cita de actores de carácter político es permanente a lo largo del análisis y, como dato relevante, se observa que a medida que pasan los días todos los rotativos aumentan esta presencia notablemente. Las puntas de cita vienen determinadas por la confrontación entre las diferentes fuerzas políticas. Es relevante determinar que, desde el primer día hasta la última jornada del análisis, el número de actores de esta categoría casi se multiplica por tres.

Los afectados por el siniestro del Carmel fueron los actores más citados por los medios de comunicación (635 ocasiones).

De esta cifra, un total de 517 actores fueron afectados directos por el derrumbamiento, es decir, vecinos desalojados de su casa o de su negocio en un periodo más o menos largo en función de la vecindad respecto a la zona donde se produjo el socavón. A mucha distancia se sitúan las 37 personas que fueron citadas en los medios de comunicación, pero que fueron afectadas indirectas por el accidente. Estas eran vecinos del barrio que no fueron desalojados, pero que sufrieron las consecuencias y la perturbación que se causó en la zona.

El tercer grupo más numeroso de fuentes utilizadas por los medios de comunicación fueron los portavoces o responsables de las asociaciones de vecinos (35 ocasiones). Con respecto a las asociaciones de comerciantes y tenderos, fueron requeridos por los medios un total de 21 veces. Finalmente, un grupo de 25 actores fueron testigos ocasionales del caso. Son personas que trabajaban en la zona, como por ejemplo empleados de banca, de inmobiliarias o repartidores de productos.

El interés de los rotativos por los afectados decrece a medida que pasan los días desde que se produjo el primer socavón. En las primeras jornadas, los periódicos reproducen el malestar y la afectación de los vecinos, pero a medida que transcurren las horas se centran en la discusión política y citan los actores políticos y de la Administración. Los días 28 y 29 de enero los periódicos utilizan como fuente hasta 29 afectados y llegan a puntas de 32 (4 de febrero). Mientras tanto, en los últimos días analizados, las citas bajan hasta 10 (8 de febrero). Según los datos, en los días de mayor disputa política los periódicos no aumentan la cobertura informativa, sino que la quitan a unos actores para darla a otros.

Los operadores de televisión analizados dan un tratamiento más amplio a los afectados que los periódicos. Las cadenas reproducen 336 damnificados y los periódicos, 308. Más allá del número, sin embargo, se detecta un interés constante por la utilización de los damnificados como fuente directa, con un número mayor de actores afectados a medida que pasan las jornadas. El primer día, el 27 de enero, se citan hasta 18 personas, mientras que la cifra crece hasta los 25 impactos el último día de análisis, el 10 de febrero. El periodo con más actores damnificados utilizados como fuente por parte de las televisiones se concentra entre los días 4 y 5 de febrero, con 31 y 32 impactos, respectivamente.

3. La ausencia de los expertos

El uso de fuentes técnicas por parte de los medios de comunicación durante el accidente del Carmel fue escaso. Entre los ocho medios analizados durante los 15 días sólo se citaron 77 actores técnicos, cifra que representa un 6% del total de fuentes utilizadas para cubrir informativamente el caso. En esta categoría se ha incluido a los técnicos especializados en el suceso, especialistas en túneles, estructuras y obra pública (geólogos, ingenieros, arquitectos, etc.) y también los efectivos que estaban encargados de la gestión directa de la seguridad de las personas (bomberos, policía, sanitarios, etc.). Los más citados fueron los geólogos (21 impactos), seguidos de ingenieros (8), policías (7), sanitarios (5), bomberos (2) y arquitectos (1).

Es importante remarcar que 33 de los impactos que se han contabilizado entre las fuentes técnicas se encontraban en el subapartado "otros". La mayoría de los portavoces que han usado los medios de comunicación de la subcategoría "otros" han sido abogados, responsables de banca y agentes de seguros. A los abogados se les requería desde los medios para conocer los trámites que debían hacer los afectados para reclamar daños y perjuicios por el suceso. Los responsables de entidades bancarias eran entrevistados para explicar la renegociación de hipotecas y préstamos bancarios por parte de los afectados por el derrumbamiento y, finalmente, los agentes de seguros explicaban las coberturas y derechos de los afectados para reclamar a sus compañías.

Los medios de comunicación emplearon más las fuentes técnicas cuando ya habían transcurrido bastantes días desde el inicio del suceso. A medida que van pasando las jornadas, los medios citan más expertos para explicar sus informaciones. Del 4 al 8 de febrero fueron los días en que se usaron más fuentes técnicas. En total, el 4 de febrero se contabilizan 11 impactos y el 8 de febrero, 12.

La cita por parte de los diarios de fuentes técnicas en las unidades informativas multiplica por más de cuatro la de las cadenas de televisión. Entre todos los rotativos se citaron 62 fuentes técnicas, mientras que los cuatro operadores de televisión sólo utilizaron 15. En la mayoría de sus programas informativos, las televisiones no citan ninguna fuente técnica para informar y basan únicamente sus noticias en el testimonio de los damnificados o de los actores políticos y de la Administración.

Por otra parte, las fuentes mediáticas son referencias directas en las que el periodista utiliza como fuente los medios de comunicación. Se han contabilizado aquellas informaciones en las que se cita el propio medio (días atrás o en otro programa) u otros tipos de medios. Se creyó oportuno establecer esta categoría para detectar la relación de dependencia informativa entre televisión y rotativos, el uso que podía hacerse de internet en los medios de comunicación convencionales o, incluso, las relaciones que podían establecerse entre diferentes grupos o conglomerados mediáticos. Se ha podido constatar que el número de impactos de esta categoría ha sido muy bajo, sólo 35, cifra que representa el 2,7% del total de fuentes de la investigación.[6]

La mayoría de fuentes mediáticas citadas por los medios de comunicación provenían del mismo medio (26 impactos), mientras que un total de 9 eran citas en las que la información procedía de otros medios. Cuando las fuentes provienen del mismo medio, la información se publica en géneros interpretativos como la crónica y en algunas columnas de opinión.

Es relevante observar que son los rotativos los que usan más el recurso de utilizar como fuentes otros medios de comunicación y que, en cambio, en la televisión el uso de estas citas es prácticamente inexistente. Los cuatro operadores de televisión

analizados sólo utilizaron fuentes mediáticas en dos ocasiones, mientras que los diarios suman 33 de los 35 impactos de esta categoría.

4. El respeto de los criterios deontológicos

La división de los criterios deontológicos se ha hecho de acuerdo con tres principios establecidos por Alsius (1998), que se centran en el principio de verdad, el principio de justicia y el principio de responsabilidad. De estos tres principios se ha analizado sistemáticamente tanto el número de veces que se vulneraban (parte cuantitativa) como el contenido que no se ajustaba a alguno de los ítems establecidos (parte cualitativa). El principio menos respetado por los medios de comunicación estudiados es el de *verdad* (61,2%), seguido del de *responsabilidad* (30,3%) y el de *justicia* un (8,5%).

Las cadenas de televisión incumplieron más que los rotativos los criterios deontológicos establecidos en esta investigación (64% ante un 36%). Las cadenas televisivas privadas tienen un índice de no-seguimiento de los criterios deontológicos muy superior al de las públicas. Antena 3 TV, con el 22%, y Telecinco, con el 21%, son los medios de comunicación que más veces incumplieron los criterios deontológicos del conjunto de medios analizados. TV3 obtiene un 11% del total y TVE, un 9%. En el caso de los periódicos se detectan diferencias poco significativas entre los cuatro rotativos analizados. *La Vanguardia* (15%) y *Avui* (9%) acumularon más omisiones de los criterios deontológicos que sus competidores, *El Periódico de Catalunya* (7%) y *El País* (6%).

En el análisis detallado de los diferentes criterios éticos que no han aplicado los medios de comunicación en el 'caso Carmel' destaca el sensacionalismo y la contribución al espectáculo de la información (25,6%), seguido de la falta de precisión y exactitud en las informaciones (23,2%) y la invasión de la intimidad de las personas, sobre todo afectados (15,2%).

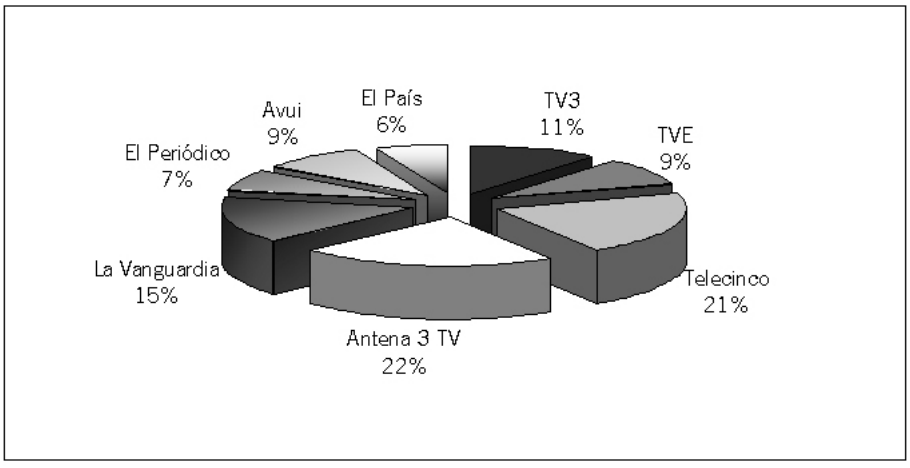
A mayor distancia, en un 12,3% de los casos, no se separó adecuadamente la información de la opinión. En un 9,5% se reprodujo el dolor y el sufrimiento de personas afectadas y en un 8,5% se fue parcial y no se respetaron los diferentes puntos de vista. Un 3,8% de las informaciones afectaron la necesaria protección de los menores y, finalmente, un 1,9% no consideraron una prioridad la ayuda humanitaria y la seguridad de las personas.

Del principio de responsabilidad se han analizado aspectos que hacen referencia a la privacidad de las personas y a la primacía de la vida y la seguridad de los humanos ante una situación de emergencia. La elaboración de textos o la reproducción de imágenes, ya sean fotografías (periódicos) o grabaciones de un vídeo informativo (televisión), con una clara intromisión en la intimidad se ha producido hasta 32 veces en los ocho medios analizados.

Uno de los aspectos que hacen referencia al respeto de la privacidad es la protección de los menores. Los medios dispensaron una especial atención a este colectivo. Por el contrario, con respecto a la reproducción del dolor y el sufrimiento de las personas afectadas, se ha contabilizado un total de 20 casos que mayoritariamente hacen referencia a personas llorosas o en claro estado de aflicción. Las televisiones privadas representan el 60% de la transgresión de esta norma, Telecinco y Antena 3 TV suman 12 de las 20 veces que se emitieron imágenes dolorosas de los afectados en claro estado de dolor o sufrimiento. Mayoritariamente hacen referencia a personas llorosas o en estado claro de aflicción.[7]

El sensacionalismo y la espectacularización fueron las transgresiones más comunes de los medios de comunicación estudiados, con un total de 54 veces. Las cadenas de televisión privadas han sido los medios que han cometido más transgresiones de esta norma. Algunos ejemplos ilustran la espectacularización del caso y, sobre todo, el abuso del sensacionalismo al informar. Las televisiones utilizaban en las baldosas (títulos del sumario) algunos titulares poco afortunados: "Este barrio es

Gráfico 2. Porcentaje de omisión de los criterios deontológicos establecidos en esta investigación (por medio de comunicación)



Fuente y elaboración propias.

una ruina", "Esto se hunde", "La pesadilla continúa", etc. Los periódicos también utilizaron titulares como "Lágrimas en el Carmel", "El Carmel s'ensorra" o "El reencuentro fue un mar de lágrimas". Los ejemplos que se han visto son un compendio de algunos de los más destacados que podían encontrarse en los titulares de los medios de comunicación analizados.[8]

En los textos también abundaban las expresiones que contribuían a la dramatización y a la espectacularización del caso. Reproducimos algunas frases y expresiones: "El fantasma de nuevos derribos se abalanza sobre el Carmel", "Ruina total" o "La realidad es que los vecinos del Carmel viven con inquietantes sismógrafos en sus casas".

Del principio de verdad se ha estudiado el epígrafe que Alsius (1999: 92) denomina *neutralidad valorante* y, dentro de este, especialmente la necesaria separación entre opinión e información en los géneros informativos. En total se contabilizaron 26 casos en los que los medios mezclaron géneros informativos y de opinión. Detallaremos algunos de los casos detectados, que hacen especial referencia a la confrontación política. Un periódico publicaba algunas noticias (género informativo) con estos contenidos: "Los convergentes, siempre dados a buscar culpables en el Gobierno [...]" o "Convergència i Unió fue ayer el más puro ejemplo de la fe del converso [...]. Casualmente, el entonces consejero de Política Territorial de CiU y técnico en obras públicas [...]."

En referencia a los recursos dinerarios que la Administración destinaría a la zona afectada: "Lo bueno, bonito y barato no funciona" o "¿Se conseguirán reunir todos estos recursos? Ni la Administración central ni el Gobierno están precisamente en su mejor momento desde el punto de vista financiero."

Un conductor de televisión afirmó, de la comparecencia en el Parlamento del consejero de Política Territorial y Obras Públicas, Joaquim Nadal: "Los vecinos del Carmel no creo que estén del todo satisfechos con esta explicación." El periodo en el que los medios de comunicación fueron menos cuidadosos con este precepto es el que corresponde a los últimos días del análisis, coincidiendo con el debate político del caso y con la comparecencia en el Parlamento del consejero Nadal para dar explicaciones del caso.

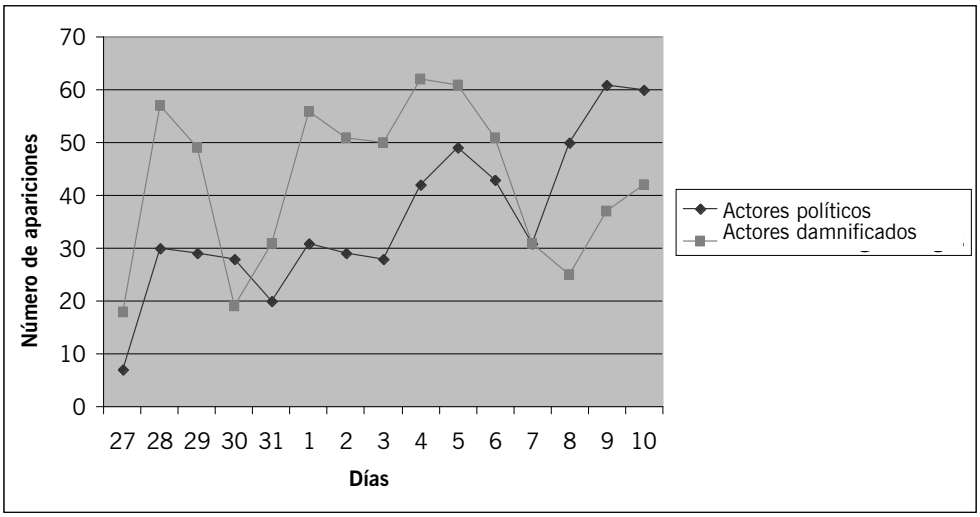
Del tesauro confeccionado por Alsius (1999: 171) se ha elegido el principio de *justicia* para detectar, principalmente, aquellas unidades en las que no se incluían diferentes versiones o puntos de vista. Se han contabilizado 18 impactos, un 8,5% del total de los criterios deontológicos aplicados en esta investigación.

Las televisiones privadas, Antena 3 TV (33,3%) y Telecinco (22,2%), han sido los medios que menos han seguido este precepto. Por el contrario, los periódicos *El País* (0%), *Avui* y *El Periódico* (5,6%) son los que más han procurado incluir informaciones con diferentes puntos de vista y actores representativos de la crisis del Carmel. Gran parte de los medios analizados (*La Vanguardia*, TV3 y La 1) han obtenido un 11,1% de los impactos totales.

Algunas informaciones de los debates o comparecencias institucionales denotan una falta de pluralidad informativa. Por ejemplo, un operador de televisión explica en una unidad informativa todo el pleno monográfico del Carmel celebrado en el Ayuntamiento de Barcelona el 4 de febrero de 2005 con la única reacción del Partit Popular de Catalunya (PPC). La misma cadena repite el 8 de febrero una nueva información únicamente con una inserción del PPC; el resto de grupos de la oposición (CIU) o el mismo Gobierno de la Generalitat no aparecen.

Otra cadena televisiva edita un vídeo informativo en el que se dice que "El único grupo que tiene las manos más libres es el PP", haciendo referencia al pleno del Ayuntamiento de Barcelona. En esta noticia sólo sale el PP y tampoco se da voz ni al Gobierno ni al alcalde. Un operador editó una información de los grupos municipales en la que sólo habló una parte de la oposición, en este caso CiU y no el PP.

Gráfico 3. Comparación del número total entre actores políticos y damnificados



Fuentes y elaboración propias.

5. Conclusiones

El estudio llevado a cabo nos permite concluir que a medida que pasan las jornadas desde el accidente, el 27 de enero de 2005, los medios de comunicación dan prioridad a la confrontación política: aumenta el número de apariciones de los actores políticos y disminuye el número de los actores damnificados por la crisis (véase el gráfico número 3). Del mismo modo, cuanto más se politiza la cobertura del accidente menos atención le dedican los operadores televisivos y más los periódicos analizados.

Por otra parte, el análisis demuestra una clara diferenciación en el uso de las fuentes (políticas o damnificadas) en función de la titularidad (pública o privada) de las televisiones. Así, se observa que Televisió de Catalunya (TV3) y Televisión Española (La 1) tienen más interés en dar voz a los actores de carácter político que Telecinco y Antena 3 TV. Entre las dos cadenas públicas suman un total de 89 citas de actores políticos, por sólo 24 de los dos operadores privados.

Con respecto al uso de las fuentes técnicas (5,9%), se concluye que fueron ínfimamente utilizadas por los medios de comunicación. Los periodistas requirieron poco a los expertos (geólogos, arquitectos e ingenieros) y estos actores evitaron dar su opinión. Los medios de comunicación daban informaciones técnicas por boca de los actores políticos, sin consultar a los expertos. Aun así, también se constata que las fuentes técnicas se negaban a habla con los medios de comunicación. Algunos medios lo explicitan: "Los pocos ingenieros que se ponen al otro lado del teléfono para hablar del accidente del Carmel rechazan pronunciarse a favor o en contra de la utilización de uno u otro método." Las empresas constructoras que llevaban a cabo la obra del Carmel no exponen nunca su opinión y cuando lo hacen piden que se haga sin citar la fuente. Uno de los giros periodísticos más utilizados es "fuentes del sector". Esta carencia favoreció que muchas unidades (noticias) fueran poco contrastadas, lo que no se puede atribuir siempre a los periodistas, sino a que no había técnicos con voluntad de explicar las causas y posibles soluciones que requería el accidente.

Entre los actores políticos más citados está el consejero de Política Territorial y Obras Públicas, Joaquim Nadal, con 144 impactos. Tras el consejero Nadal, el segundo actor más citado, a mucha distancia, es el alcalde de Barcelona, Joan Clos (57). El presidente de la Generalitat, Pasqual Maragall, obtiene 36 impactos. Es remarcable que, durante el periodo analizado, el presidente del Gobierno español, José Luis Rodríguez Zapatero, sólo fue citado en tres ocasiones, y pocas veces más, seis en total, los diferentes ministros del Ejecutivo español. Otros portavoces de la Administración del Estado, como por ejemplo la vicepresidenta del Gobierno, María Teresa Fernández de Vega, y secretarios o directores generales del Gobierno español obtuvieron un total de ocho impactos más.

En otro orden, los partidos políticos del sistema político catalán (204 citas) capitalizaron el protagonismo en este suceso respecto a los partidos políticos del sistema político español (tres impactos). Los partidos más citados como fuentes fueron los de la oposición en Cataluña, Convergència i Unió (CiU) y Partit Popular de Catalunya (PPC).

Con respecto a los aspectos deontológicos, podemos concluir que las televisiones transgredieron más los principios deontológicos establecidos en esta investigación que los rotativos analizados (véase el punto 4). La espectacularización y el sensacionalismo son los preceptos éticos establecidos menos respetados por parte de los ocho medios de comunicación analizados. Aun así, los informadores prestaron una especial atención a la difusión de imágenes y textos que afectaran a personas menores de edad.

Entre los criterios éticos menos respetados por parte de los medios de comunicación en el 'caso Carmel' destaca el sensacionalismo y la contribución al espectáculo de las informaciones (25,6%), la falta de precisión y de exactitud en las informaciones (23,2%) y, en tercera posición, la invasión de la intimidad de las personas, sobre todo de los damnificados (15,2%).

La separación entre información y opinión suma el 12,3% del total de incumplimientos de los criterios establecidos en esta investigación. Se detecta que a medida que pasan las jornadas y se politiza el caso se reiteran las informaciones en las que no se hace una distinción clara entre hechos y opiniones.

Los medios de comunicación fueron poco cuidadosos con el respeto de la privacidad de las personas. Los dos operadores privados de televisión analizados suman el 60% del total de las transgresiones de los ocho medios estudiados con respecto a la reproducción del dolor y el sufrimiento de las personas damnificadas por el accidente. La reproducción de imágenes de objetos personales de los vecinos del bloque de pisos demolido en la zona más afectada por el socavón del barrio del Carmel fue constante. Como recomienda el Consejo del Audiovisual de Cataluña,[9] hay que evitar ingenios electrónicos, como por ejemplo los zooms de las cámaras u otros, que magnifican la desgracia, sobre todo en este caso, porque entraron sin consentimiento en la intimidad de los vecinos de los pisos que se estaban demoliendo.

Por otra parte, también se mostraron escenas del centro de recogida de Nou Barris, habilitada por el Ayuntamiento de Barcelona, con los vecinos intentando encontrar entre los escombros objetos personales perdidos.[10] Las imágenes vulneraban claramente la intimidad de aquellas personas que habían perdido sus pertenencias y que intentaban recuperar una parte entre montones de escombros y objetos de toda clase. Se mostraban fuertemente afligidos o directamente lloraban ante los informadores. Las cadenas de televisión fueron menos exactas y precisas en la difusión de la información que los rotativos.

Finalmente, una vez más, se comprueba que la atención mediática que despiertan los episodios sobre crisis contribuye a crear nuevos temas y subtemas (*tematización*)[11] de aspectos relacionados con el suceso, que se sitúan en el centro de la agenda mediática. Por ejemplo, se comprueba que a partir del accidente del Carmel ha aumentado en los medios de comunicación la temática sobre la construcción de infraestructuras en Cataluña.[12] El derrumbamiento del túnel en el barrio barcelo-

nés del Carmel ha generado nuevos temas y subtemas que contribuyen a marcar la agenda política en Cataluña en referencia al debate de las infraestructuras, su uso y, sobre todo, la percepción del riesgo con respecto a su construcción.

Notas

1 El artículo es uno de los capítulos, revisado y ampliado, de la tesis doctoral que el autor defendió en mayo de 2008 en el Departamento de Comunicación de la Universitat Pompeu Fabra, cuyo director fue el Dr. Josep Gifreu i Pinsach.

2 Según datos del *Estudio General de Medios* (EGM). Ola de octubre de 2004 a mayo de 2005.

3 Según datos de la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) de medios impresos en la categoría de periódicos de información general.

4 Vegeu: PONT, Carles. "Protocols, actors i comunicació institucional en episodis d'emergència. Estudi de la gestió informativa de l'esfondrament d'un túnel del metro al Carmel de Barcelona". Tesis doctoral, Barcelona: 2008.

5 La investigación de Alsius (1996) fue defendida como tesis doctoral. La tesis se complementa con un profundo estudio de nueve códigos deontológicos de corporaciones televisivas de todo el mundo.

6 Conviene advertir que no se han tenido en cuenta las noticias que provenían de agencias de noticias, salvo en los casos en los que en la información se citaba explícitamente que el origen era este tipo de medio de comunicación.

7 Telecinco, mediodía (27-1-2005/1-2-2005) / Antena 3 TV, mediodía (1-2-2005), entre otros ejemplos.

8 Todos los ejemplos se han extraído del estudio cualitativo. Puede consultarse la cadena televisiva o el rotativo, el día y el lugar donde aparece cada ejemplo en: PONT, Carles. "Protocols, actors i comunicació institucional en episodis d'emergència. Estudi de la gestió informativa de l'esfondrament d'un túnel del metro al Carmel de Barcelona". Tesis doctoral, Barcelona: 2008.

9 "El tratamiento informativo de las tragedias personales". *Quaderns del CAC*, nº 9. Barcelona: Consejo del Audiovisual de Cataluña, 2001.

10 Antena 3 TV, mediodía (5-2-2005) / Telecinco, noche (5-2-2005), entre otros ejemplos.

11 La teoría de la tematización confiere la capacidad a los medios de comunicación de seleccionar un tema poniéndolo en el centro de la atención pública. La noción de "tema" (tematización) es una propuesta teórica de Luhmann (1978) y fue desarrollada, entre otros, por autores como Carlo Marletti (1985). Véase: MARLETTI, Carlo. *Prima e dopo: tematizzazione e comunicazione politica*. Turín: ERI, 1985.

12 Durante los años posteriores al 'caso Carmel' (2005) se ha generado un debate sobre la construcción de infraestructuras y túneles que atraviesan la ciudad de Barcelona (p. ej., la construcción de un túnel del TAV, que conecta las estaciones de Sants y la Sagrera y que pasa muy cerca del templo de la Sagrada Familia).

Bibliografía

ALSIUS, S. Ètica i periodisme. Barcelona: Pòrtic, 1998.

ALSIUS, S. Codis ètics del periodisme televisiu. Barcelona: Pòrtic, 1999.

ALTHEIDE, D. L. (2002). *Creating Fear. News and the Construction of Crisis*. Nueva York: Aldine de Gruyter. Inc.

BECK, U. (2002). *La sociedad del riesgo global*. Madrid: Siglo Veintiuno de España Editores.

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (CAC). "El tractament informatiu de les tragèdies personals". *Quaderns del CAC*. Barcelona, nº 9 (monográfico). Barcelona: Consejo del Audiovisual de Cataluña, 2001

CASASÚS, J. M.; CÁCERES, J. (1999). *Els enllaços entre els serveis d'emergència i els mitjans de comunicació en situacions de crisi: les catàstrofes naturals.* Observatorio de la Comunicación Científica. Barcelona: Universidad Pompeu Fabra.

FARRÉ, J.; FERNÁNDEZ CAVIA, J. (ed.). *Comunicació i risc petroquímic a Tarragona. De les definicions a les pràctiques institucionals*. Tarragona: Publicacions URV-Cossetània, 2007.

GIDDENS, A. *Consecuencias de la modernidad*. Madrid: Alianza, 1993.

GIL CALVO, E. *El miedo es el mensaje*. *Riesgo, incertidumbre y medios de comunicación*. Madrid: Alianza, 2004.

GROSSI, G. "Professionalità e casi eccezionali". En: *Problemi dell'Informazione*. Bolonia: Il Mulino, vol. XX, nº 3, 1984.

JENSEN, K. B.; JANKOWSKI, N. W. (ed.). *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*. Barcelona: Bosch, 1993.

LUHMANN, N. *Sociología del riesgo*. Guadalajara (Méjico): Universidad Iberoamericana/Universidad de Guadalajara, 1992.

MARLETTI, C. *Prima e dopo: tematizzazione e comunicazione politica*. Turín: ERI, 1985.

MURDOCK, G.; HORLICK-JONES, T.; PETTS, J. *Social Amplification of Risk: The Media and the Public*. Contract Research Report: Health & Safety Executive (HSE), 2001.

RODRIGO, M. *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós, 2005.

TAYLOR, S. J.; BOGDAN, R. *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona: Paidós, 1984.

TUCHMAN, G. *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad.* Barcelona: Gustavo Gili, 1983

ISSN: 1138-9761 / www.cac.cat

QUADERNS
DEL CAC

La eficacia del emplazamiento de productos entre los niños: una prueba experimental

José Fernàndez Cavia
Profesor de la Facultad de Comunicación de la Universidad Pompeu Fabra

jose.fernandez@upf.edu

Assumpció Huertas
Profesora de la Unidad Predepartamental de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Periodismo de la Universidad Rovira i Virgili

sunsi.huertas@urv.cat

Mònika Jiménez
Profesora de la Facultad de Comunicación de la Universidad Pompeu Fabra

monika.jimenez@upf.edu

Resumen
Durante los últimos años, se ha experimentado un notable crecimiento en el uso de formatos no convencionales de publicidad televisiva. Sin embargo, no se han llevado a cabo demasiados estudios para entender la influencia de esos formatos entre los niños telespectadores. Este artículo presenta los resultados de un estudio experimental sobre la influencia del product placement *entre los niños (de 8, 10 y 12 años). Las conclusiones sugieren que el* product placement *tiene un impacto muy limitado en la memoria y el comportamiento de los niños. Por contra, muestran altos niveles de reconocimiento y conciencia del* product placement.

Palabras clave
Publicidad, niños, product placement.

Abstract
In recent years, a noticeable increase in the use of non-conventional TV advertising has taken place. However, hardly any studies have been carried out to understand how these formats influence young viewers. This article presents the findings from an experimental study on the influence of product placement on children (aged 8, 10 and 12 years). The conclusions suggest that product placement has a very limited impact on children's memories and behaviour. On the other hand, they show high levels of recognition and awareness of product placement.

Key words
Advertising, children, product placement.

Introducción

El emplazamiento de productos es un formato no convencional de publicidad televisiva que ha adquirido una destacada relevancia en los últimos años, sobre todo a partir del éxito de series de ficción de producción propia emitidas por las cadenas de televisión españolas y catalanas desde mediados de la década de los noventa.

Con el término *emplazamiento de producto* nos referimos a una técnica de comunicación comercial que ofrece "distintas estrategias de presentación, dentro de una producción audiovisual, de productos comerciales y las correspondientes marcas" (Farré y Fernández Cavia 2005). Dicha técnica se define como un formato de duración breve, que establece con la programación televisiva una relación de inserción —en el sentido de que no existe una clara separación y de que resulta imposible distinguir una de otra—, y que se convierte en difícil de identificar, por parte del espectador, como comunicación comercial (Farré y Fernández Cavia 2005).

Ya explicamos en otra ocasión (Farré 2005) que la denominación "emplazamiento de producto" no es del todo satisfactoria, por el hecho de que lo importante no es "colocar" el producto dentro de la ficción, sino "colocar" la marca, sea ésta vehiculada por el producto o no. En ese sentido, proponíamos una nueva denominación, "colocación de marca", que, de hecho, ha sido recogida en las últimas publicaciones sobre el tema (Pino y Olivares 2006.

Se trata, pues, de un gran número de posibilidades concretas, que van desde el posicionamiento de un logotipo en la pantalla cinematográfica o televisiva —como por ejemplo cuando aparece un letrero en el decorado de un bar, o un anuncio en la calle en la que se desarrolla la acción— a la sencilla colocación de un producto en el atrezo, de la mención oral de una marca a la utilización del producto/marca por parte de un personaje de ficción o, quizás el caso más complejo e interesante, a la utilización del producto/marca como pieza clave del argumento.

El emplazamiento de producto es, probablemente, el formato de publicidad televisiva no convencional más sobradamen-

te estudiado, pero faltan todavía análisis sobre su eficacia (Urbano 2005) y, sobre todo, sobre los efectos que produce en un público especialmente sensible como son los niños. A pesar de ello, ha sido ya, a estas alturas, objeto de cierta atención investigadora, sobre todo por parte de revistas académicas norteamericanas. Recientes artículos (Balasubramanian [*et al.*] 2006) y monografías (Pino y Olivares 2006) dedican gran parte de su atención a recoger un resumen de las aportaciones más destacadas hasta el momento, aunque nuestra comprensión de la respuesta de los consumidores a ese tipo de mensajes todavía es muy reducida y superficial.

También es preciso señalar que, a raíz del creciente uso del *product placement* en programas que cuentan con una gran audiencia infantil, son muchas las voces que se han levantado por todas partes postulando una investigación focalizada en los efectos del *product placement* en el consumo infantil (Hudson y Hudson 2006; Morton y Friedman 2002; Tiwsakul [*et al.*] 2005).

Añadido a ese aspecto, es preciso señalar la existencia de otras voces discordantes hacia esa técnica, como la de Hackley (2008), que asevera que el *product placement* comporta problemas éticos por la dificultad de ser categorizado como una práctica de marketing. Según el autor, el problema aparece con la mezcla de distintas técnicas como el *branding*, las promociones, el uso de personajes famosos, el patrocinio, las relaciones públicas y la publicidad, pero el conflicto ético radica, básicamente, en el hecho de que el emplazamiento de producto está basado en una tipología de comunicación que nunca revela su fuente.

Objetivos y metodología

El objetivo de la investigación es determinar en qué grado el emplazamiento de productos pasa desapercibido, como técnica comercial, para los niños, y en qué grado es capaz, a pesar de su falta de identificación explícita y de reconocimiento, de influenciar en la memoria, las actitudes y la conducta de los menores.

Podríamos especificar, pues, que son cuatro los efectos del emplazamiento de productos que quieren analizarse:

a. En primer lugar, si el emplazamiento es reconocido por los niños como vehículo de comunicación comercial o si, por contra, tiende a pasar desapercibido.

b. En segundo lugar, si el emplazamiento de productos consigue fijar el nombre de la marca y/o algunas características del producto en la memoria de los niños y niñas.

c. En tercer lugar, si el emplazamiento genera cambios de actitud hacia las marcas introducidas.

d. En cuarto y último lugar, si el emplazamiento tiene la capacidad de modificar las conductas de los niños en los momentos de adquisición o consumo de los productos.

Con respecto a la metodología, las técnicas habituales utilizadas por los investigadores españoles en el estudio del *product placement* han sido, hasta el momento, únicamente las del análisis de contenido y las entrevistas en profundidad a los actores participantes en los procesos de producción (Méndiz Noguero 2001; Baños y Rodríguez 2003; Pino y Olivares 2006).

Estas técnicas posibilitan tan sólo un acercamiento descriptivo y externo al fenómeno, obviando el aspecto más decisivo de la cuestión: cómo el receptor procesa e interpreta el emplazamiento de producto y qué influencias ejerce esta técnica comercial en sus cogniciones, actitudes y comportamientos.

La única forma de acercarse al estudio del emplazamiento desde esta última perspectiva es el diseño de una prueba experimental que facilite, en las condiciones cuanto más parecidas posible a la recepción real, la observación de los mecanismos de percepción, interpretación y asimilación del mensaje.

Las pruebas experimentales son más frecuentes en la tradición investigadora anglosajona —y, sobre todo, norteamericana— que en la española o europea en general, ya sean referidas a la publicidad en general o al *product placement* en particular (Astous y Séguin 1999; Russell 2002).

El test concreto que se ha llevado a cabo se basa en los siguientes parámetros: en primer lugar, se trata de un diseño pre/post. Es decir, existe un previo análisis de una serie de parámetros de los individuos de la muestra (conocimiento de la marca, relevancia del producto o servicio, hábitos de consumo del segmento y de consumo televisivo). Después se produce la exposición al estímulo (un programa televisivo donde aparece claramente un *placement* dirigido al público infantil/adolescente). Y, finalmente, se realiza un análisis posterior para determinar si ha existido identificación del *placement* como comunicación comercial, memorización de la marca y cambio de actitud hacia la marca.

Este diseño de la investigación incluyó la elección, por parte de los individuos de la muestra, y antes de ser expuesto al estímulo audiovisual, de una serie de productos para la merienda. Después del visionado del programa televisivo con emplazamiento de productos se les pidió que escogieran de nuevo y se observó si se producían cambios en las preferencias. Asimismo, en el caso de que se observaran cambios, se les pedía que intentaran explicar los motivos de esos cambios.

La muestra estuvo compuesta por nueve grupos de niños y niñas. Cada grupo estaba formado por 6 individuos, mezclando a chicos y chicas —tres y tres—, pero no edades. Tres grupos estaban formados por niños de 8 años, tres grupos por niños de 10 años y tres grupos por preadolescentes de 12 años. Uno de cada uno de esos grupos actuó como grupo de control, y fue sometido al visionado de un estímulo donde no aparecía *product placement*.

El trabajo de campo se desarrolló en dos centros educativos de primaria. El primero fue el colegio Gran Capità, escuela concertada que pertenece al municipio de Sant Joan Despí (Baix Llobregat, Barcelona), y que fue fundada el año 1966. En la actualidad ofrece los ciclos de infantil, primaria y secundaria. En este centro se formaron 6 grupos, uno de 2.º, 4.º y 6.º con el emplazamiento de producto del zumo de frutas, y uno de 2.º, 4.º y 6.º sin *product placement*, y que actuaron como grupos de control.

El otro centro fue el colegio Santa Teresa de Jesús, escuela concertada ubicada en la Rambla Nova de Tarragona (Tarragonès) y que ofrece los ciclos de infantil, primaria y secundaria. En este centro se hicieron tres grupos, uno de 2.º, uno de 4.º y uno de 6.º, los tres con el estímulo visual del emplazamiento de productos de yogur.

A todos los individuos de la muestra se les administró un cuestionario previo, en el que se indicaba que debían rellenar unas preguntas sobre consumo y televisión, pero sin aclarar que se trataba de una investigación sobre emplazamiento de producto. También se les pedía que realizaran una primera elección de productos para desayunar (en el caso de los grupos de la mañana) o merendar (en el caso de los grupos de la tarde).

Una vez visionado el fragmento de serie donde aparecía el *product placement* o donde no aparecía nada (en el caso de los grupos de control) se pedía a los niños que rellenaran un cuestionario muy similar al inicial, al que se añadía una última pregunta: "¿Has hecho algún cambio respecto de la elección primera? ¿Por qué?".

Como estímulo para la prueba, los fragmentos de video escogidos fueron los siguientes:

- Un capítulo de la serie española *Los Serrano*, emitida por Telecinco, en el que aparecía una de las principales protagonistas de la serie, la niña adolescente Teté, consumiendo un zumo de frutas, en su habitación, en compañía de sus hermanos y mientras hacían sus deberes.
- Un capítulo de la serie española *Ana y los siete* en el que aparecían dos adolescentes —la chica era protagonista de la serie— en la cocina de la casa donde se desarrolla la acción principal, de noche, que abrían la nevera y comían un yogur natural.
- Para el grupo de control se escogió un fragmento de otro capítulo de *Los Serrano* donde no aparecía ningún emplazamiento de producto.

El motivo de escoger esas dos series es que ninguna son programas infantiles, sino series de ficción dirigidas a un público amplio, pero que cuentan entre su audiencia identificada con una gran proporción de público en las bandas de edad analizadas.

Además, en ambos casos, las ficciones audiovisuales cuentan con un abanico de protagonistas entre los que se encuentran niños y niñas de edades similares a los individuos de la muestra, aunque las dos escenas escogidas están protagonizadas por niños y niñas de mayor edad, con el fin de aprovechar el efecto aspiracional o de imitación de los mayores presente a menudo entre los niños.

Se escogieron dos emplazamientos de productos donde aparecían productos de alimentación con el fin de permitir la realización de la prueba de elección de productos para el desayuno/merienda y así poder observar los comportamientos de elección y selección de productos por parte de los menores.

El análisis estadístico de los datos se hizo a través del programa SPSS. Los análisis, aparte de los estadísticos y las frecuencias, se basaron en la prueba o test de McNemar. El test de McNemar es especialmente adecuado para medir una misma característica en más de una ocasión para cada uno de los individuos de la muestra. La utilidad de dicho test para nuestra investigación se basa en la comparación de si las mediciones efectuadas en dos momentos distintos, antes y después de la intervención o exposición al estímulo —en este caso, el emplazamiento de producto—, son iguales o si se produce algún cambio significativo.

En nuestra investigación esta medición se aplicó a dos variables. Por una parte, se midió el conocimiento de los nombres de marcas de zumos y yogures que tenían los individuos de la muestra antes y después de visionar la serie con el *product placement*; y, por otra, se midió el cambio en las elecciones de los alimentos también antes y después del visionado. El objetivo de estas mediciones era conocer si después de ser expuestas al estímulo los individuos conocían más marcas o cambiaban las elecciones efectuadas a causa del efecto del *product placement*.

El análisis de ambos grupos de *product placement*, los zumos y los yogures, se hizo de forma independiente porque su medición no es comparable. Se trata de productos y muestras distintas y, por lo tanto, su análisis se hizo por separado.

Resultados

La primera cuestión analizada del experimento se centraba en el conocimiento de las marcas de zumos y yogures que poseían los encuestados antes y después del visionado de los *product placement* para comparar y demostrar el efecto de dicha herramienta comunicativa.

Los resultados muestran cambios en el conocimiento o recuerdo de las marcas, cambios producidos entre la fase previa y la posterior al visionado del *product placement*, pero no siempre en la dirección de mostrar un efecto claro de la marca emplazada. Por ejemplo, en una ocasión se observa un cambio en el recuerdo de la marca Sunny tras el visionado del emplazamiento de producto, que previamente no se había mencionado. En cambio, y mostrando un efecto contrario, en tres ocasiones los individuos encuestados recordaron la marca Sunny tan

Tabla 1. Estadísticas de contraste (prueba de McNemar)

	Sunny_pre Sunny_post	Otro_pre Otro_post	Sunny_pre Otro_post	Otro_pre Sunny_post
N	48	48	48	48
Sig.exacta (bilateral)	,125[(a)]	,125[(a)]	,000	,000
Sig.exacta (unilateral)	0,63	0,63	,000	,000

[(a)] Se ha utilizado la distribución binomial

Fuente: elaboración propia.

Tabla 2. Estadísticas de contraste (prueba de McNemar)

	Nestle_pre Nestle_post	Otro_pre Otro_post	Nestle_pre Otro_post	Nestle_pre Otro_pre
N	33	33	33	33
Sig. exacta (bilateral)	,109[(a)]	,109[(a)]	,000[(a)]	,000[(a)]
Sig. exacta (unilateral)	,055	,055	,000	,000

[(a)] Se ha utilizado la distribución binomial.

Fuente: elaboración propia

sólo previamente y tras el visionado mencionaron otras marcas de zumos, sin recordar la del producto emplazado.[1]

También se observa que en 38 ocasiones previas al pase del *product placement* se mencionaron otras marcas de zumos y con posterioridad al visionado hubo tan sólo un cambio que mencionaba la marca Sunny. Además, en tres ocasiones no se mencionó ninguna marca de zumos y sí se recordó Sunny con posterioridad al *product placement*.

Pero los cambios más numerosos se muestran en el recuerdo previo de otras marcas de zumos, que tras el visionado del emplazamiento cambian en el recuerdo.

Como se observa, existen cambios en el recuerdo de marcas de zumos antes y después del pase del producto emplazado, pero no únicamente en el sentido de mostrar el efecto del *product placement*, sino entre todas las marcas.

Como se muestra en la tabla 1, el cambio en el conocimiento o recuerdo de las marcas es significativo. Pero como existe significación para todas las marcas, en todas las comparaciones, no podemos afirmar que la significación encontrada se deba al emplazamiento de productos.

Igualmente, se observan resultados similares para el emplazamiento de los yogures. En ocho ocasiones los encuestados no recordaron la marca Nestlé antes del pase de la serie y la mencionaron justo tras el visionado. Pero en el sentido contrario también se observan cambios. En dos ocasiones se recordó la marca Nestlé previamente y no la mencionaron con posterioridad al *product placement*.

Como hemos afirmado anteriormente, existen cambios en el recuerdo de marcas de yogures antes y después del pase del producto emplazado, pero no únicamente mostrando el efecto del *product placement*, sino entre todas las marcas de yogures.

Tal como muestra la tabla 2, el cambio en el conocimiento o recuerdo de las marcas de los yogures es significativo. Pero como también existe significación para los cambios en todas las marcas, no podemos entender que la significación encontrada se deba al emplazamiento del yogur Nestlé.

Así pues, tanto con respecto al emplazamiento de zumos como de yogures no se muestra un efecto significativo y direccional en el recuerdo, conocimiento y noticia de las marcas emplazadas.

Tabla 3. Estadísticas de contraste (prueba de McNemar)

	Sunny 1 Zumo 2	Zumo 1 Sunny 2	Agua Sunny 2	Sunny 1 Agua 2
N	24	24	24	24
Sig. exacta (bilateral)	,007[(a)]	,008[(a)]	,000[(a)]	,001[(a)]
Sig. exacta (unilateral)	,004	,004	,000	,000

[(a)] Se ha utilizado la distribución binomial.

Nota: Momento 1 pre, momento 2 post.

Fuente: elaboración propia

Pasamos ahora a mostrar los resultados de las elecciones de los productos emplazados por parte de los encuestados para su consumo durante el momento de la prueba o experimento. También se observan cambios en las elecciones a pesar de que tampoco sólo en la dirección del efecto del *product placement*.

En el experimento de los zumos se realizaron trece elecciones de Sunny previamente al pase del producto emplazado que, con posterioridad, en el visionado variaron y no acabaron escogiendo ningún zumo para beber. En quince elecciones no se escogió ningún zumo previamente y posteriormente eligieron Sunny. Pero también en tres ocasiones eligieron zumo antes del visionado y después no escogieron Sunny. Finalmente, en tres ocasiones se escogió agua previamente y después se acabó eligiendo Sunny.

En la tabla 3 se muestra que existen cambios significativos en la elección de los productos a consumir en el momento de la prueba antes y después del visionado del *product placement*.

En el experimento de los yogures, los cambios en la elección fueron muy inferiores y no significativos. Eso se muestra claramente en los resultados. En ninguna ocasión se eligió Nestlé previamente y tras el visionado se acabó escogiendo esa marca. En cambio, en un caso sí se escogió Nestlé previamente y en la segunda elección se rechazó ese producto. En ocho ocasiones se escogió previamente el yogur Danone, y posteriormente ninguno de los encuestados cambió para elegir el yogur Nestlé.

En ese experimento únicamente existe significación en los cambios de elección efectuados por los encuestados entre las marcas Danone y Nestlé, pero no entre el resto de productos (véase la tabla 4).

Así pues, en general se observan cambios en las elecciones de los productos antes y después del visionado de la serie donde aparecen los distintos *product placement*. Pero no puede afirmarse que éstos sean producidos por el efecto de ese emplazamiento, ya que los cambios se producen en todos los productos mostrados, y no en la dirección del efecto de los productos emplazados.

Los resultados obtenidos hasta el momento nos muestran que los *product placement* analizados en el experimento no comportan un efecto ni en la noticia ni en la elección de consumo de las marcas y los productos emplazados. Ahora bien, cuando se preguntó a los encuestados si habían visto publicidad o

alguna marca de productos en la serie, la mayoría respondió afirmativamente y supieron recordar el nombre de las marcas emplazadas. En las siguientes tablas se muestran las frecuencias y porcentajes de los encuestados que reconocieron los productos emplazados.

Tal como puede observarse, el porcentaje de reconocimiento del emplazamiento del yogur Nestlé es bastante superior al del zumo Sunny. Con todo, el reconocimiento de ambos *product placement* es igualmente mayoritario. Eso muestra que dicha herramienta comunicativa no pasa desapercibida ni para los niños, que incluso reconocen las marcas emplazadas.

Conclusiones

Los resultados de la prueba experimental reflejan que la eficacia del emplazamiento de productos entre los niños y niñas de 8, 10 y 12 años es muy reducida. No se observaron cambios significativos ni en el recuerdo de las marcas por segmento ni en la elección de los productos para la merienda o el desayuno. Es decir, los niños de la muestra no recordaron con más frecuencia la marca de zumos o yogures después de verla situadas en medio de la ficción audiovisual. Tampoco se incrementó de forma significativa la elección de esas marcas como productos para el desayuno o merienda real.

Estos datos parecen reforzar la idea, existente entre algunos profesionales de la publicidad, de que la técnica del emplazamiento de productos sirve únicamente para reforzar una imagen de marca preexistente, pero difícilmente para construir una nueva imagen de marca o para influir directamente en el comportamiento de compra o consumo.

Cabe recordar, sin embargo, que ambas piezas audiovisuales utilizadas como estímulo al experimento mostraban únicamente momentos de consumo del producto/marca, pero en ningún caso comentarios verbales sobre sus cualidades.

En cambio, los niños de la muestra sí son capaces de darse cuenta, de forma mayoritaria, de que en medio de la ficción audiovisual han aparecido unos momentos en los que estaban presentes las marcas comerciales.

Parece, pues, que los niños y niñas de la muestra responden a un arquetipo que no se ajusta a la típica imagen de ser indefenso e inconsciente, fácilmente influenciable por la publicidad convencional y no convencional. Por contra, las variaciones observadas en el comportamiento de consumo son mínimas, no significativas, mientras que sí es significativo el número de menores capaz de darse cuenta de la presencia de marcas comerciales en la ficción audiovisual.

Dichos resultados parecen requerir cierta reflexión sobre la supuesta indefensión perceptiva de los niños, al menos con respecto a los individuos seleccionados en la muestra del estudio. Por otra parte, sería interesante replicar la investigación con niños y niñas de otros niveles socioeconómicos y educativos con el fin de valorar si los resultados obtenidos pueden ser extensivos al conjunto de la población infantil.

Tabla 4. Estadísticas de contraste (prueba de McNemar)

	Danone_pre Nestlé_post
N	18
Sig. exacta (bilateral)	,008[(a)]
Sig. exacta (unilateral)	,004

[(a)] Se ha utilizado la distribución binomial.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 5. Estadísticas. Frecuencias y porcentajes del grupo de zumo (G1)

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No	7	29,2	29,2
Sí	15	62,5	91,7
N/C	2	8,3	100,0
Total	24	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Tabla 6. Estadísticas. Frecuencias y porcentajes del grupo de yogur (G2)

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No	1	5,6	5,6
Sí	17	94,4	100,0
Total	18	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Nota

1 El análisis contabiliza el número de elecciones, recuerdos o menciones, pero no el número de sujetos, ya que un individuo puede realizar más de una elección o puede recordar o conocer más de una marca.

Bibliografía

Astous, A. d'; Séguin, N. "Consumer reactions to product placement strategies in television sponsorship". En: *European Journal of Marketing*. Bingley (Reino Unido): Emerald. N.º 33, vol. 9/10, 1999, pág. 896-910.

Auty, S.; Lewis, Ch. "Exploring children's choice: the reminder effect of product placement". En: *Psychology and Marketing*. Nueva Jersey: Wiley. N.º 21 (9), 2004, pág. 697-713.

Avery, R. J.; Ferraro, R. "Verosimilitude or advertising? Brand appeareances on prime time television". En: *Journal of Consumer Affairs*. Nueva York: Blackwell Publishing. 34:2, 2000, pág. 217-245.

Balasubramanian S. K. "Beyond advertising and publicity: hybrid messages and public policy issues". En: *Journal of Advertising*. Memphis (Estados Unidos): Universidad de Memphis. 23:4, 1994, pág. 29-47.

Balasubramanian, S. K.; Karrh, J. A.; Patwardhan, H. "Audience response to product placements". En: *Journal of Advertising*. Memphis (Estados Unidos): Universidad de Memphis, vol. 35, núm. 3, otoño, 2006, pág. 115-141.

Baños, M.; Rodríguez, T. *Product placement. Estrella invitada: la marca*. Madrid: CIE Dossat 2000, 2003.

Farré, J. "Catalogació provisional dels formats publicitaris no convencionals". En: *Quaderns del CAC*. Barcelona: Consejo del Audiovisual de Cataluña. N.º 22, 2005, pág. 21-34.

Farré, J.; Fernández Cavia, J. "La publicitat no convencional a la televisió generalista". En: *Quaderns del CAC*. Barcelona: Consejo del Audiovisual de Cataluña. N.º 22, 2005, pág. 3-19.

Fernández Cavia, J. "Els formats no convencionals i la transformació del negoci publicitari a la televisió". En: *Quaderns del CAC*. Barcelona: Consejo del Audiovisual de Cataluña. N.º 22, 2005, pág. 35-48.

Hackley C.; Rungpaka A. T.; Lutz P. "An ethical evaluation of product placement: a deceptive practice?" En: *Business Ethics*. Nueva York: Blackwell Publishing. 17:2, 2008, pág.109-120.

Hudson S.; Hudson D. "Branded entertainment: a new advertising technique or product placement in disguise?" En: *Journal of Marketing Management*. Londres: Westburn Publishers. 22 (5-6), 2006, pág. 489-504.

Karh J. A.; Brittain McKee K.; Pardun J.C. "Practitioners' Envolving Views on Product Placement Effectiveness". En: *Journal of Advertising Research*, 6: 2003, pág. 138-149.

La Ferle, C.; Edwards, S. M. "Product Placement. How brands appear on television". En: *Journal of Advertising.* Memphis (Estados Unidos): Universidad de Memphis, vol. 35, núm. 4, invierno, 2006, pág. 65-86.

Law S.; Braun K. A. "I'll have what she's having: gauging the impact of product placements on viewers". En: *Psychology and Marketing*. Nueva Jersey: Wiley. 17 (12), 2000, pág. 1059.

Méndiz Noguero, A. *Nuevas formas publicitarias. Patrocinio,* product placement*, publicidad en Internet*. Málaga: Universidad de Málaga, 2001.

Morton C.; Friedman M. "'I saw it in the movies': exploring the link between product placement beliefs and reported usage behaviour". En: *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 24:2, 2002, pág. 33-40.

Pardun, C. J.; McKee, K. B. "Product placements as Public Relations: an exploratory study of the role of the public relations firm". En: *Public Relations Review*, vol. 25 (4), invierno, 1999, pág. 481-493.

Pino, C. del; Olivares, F. *Brand Placement: integración de marcas en la ficción audiovisual*. Barcelona: Gedisa, 2006.

Russell, C. A. "Investigating the effectiveness of product placement in television shows: the role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude". En: *Journal of Consumer Research*, 25, diciembre, 2002, pág. 306-318.

Tiwksakul R.; Hacley C. "Explicit non-integrated product placement in British Television programmes". En: *International Journal of Advertising*, 24:1, 2005, pág. 95-111.

Unnikrishnan, N.; Bajpai, S. *The impact of television advertising on children.* Londres: Sage Publications, 1996.

Urbano, R. "Eficacia de las acciones especiales en televisión versus publicidad convencional". *Actas del 21.º Seminario sobre Televisión*, organizado por AEDEMO en Valencia, 2005.

Valkenburg, P. M.; Cantor, J. "The development of a child into a consumer". En: *Applied Developmental Psychology*, 22, 2001, pág. 61-72.

ISSN: 1138-9761 / www.cac.cat

QUADERNS
DEL CAC

Análisis de la comprensión por parte del alumnado sordo de los documentos televisivos subtitulados y criterios de mejora

Cristina Cambra
Profesora titular de la Facultad de Psicología de la UAB y subdirectora del Grupo de Investigación en Sorderas y Trastornos en la Adquisición del Lenguaje (GISTAL)

cristina.cambra@uab.cat

Núria Silvestre
Catedrática de la Facultad de Psicología de la Universidad Autónoma de Barcelona y directora del Grupo de Investigación en Sorderas y Trastornos en la Adquisición del Lenguaje (GISTAL)

nuria.silvestre@uab.cat

Aurora Leal
Profesora titular de la Facultad de Psicología de la Universidad Autónoma de Barcelona y miembro del Grupo Investigación en Sorderas y Trastornos en la Adquisición del Lenguaje (GISTAL)

aurora.leal@uab.cat

Resumen
El presente artículo analiza cómo entiende el alumnado sordo los dibujos animados subtitulados de la televisión de Cataluña. Los resultados indican que el alumnado con sordera tiene dificultades para comprender los dibujos animados, no tan sólo porque la velocidad de los subtítulos es excesiva, sino porque la subtitulación literal no permite mirar la imagen y extraer una significación de su contenido. Se deduce que es necesario introducir nuevos criterios de subtitulación que faciliten la lectura de los subtítulos y la "lectura" de las imágenes para mejorar la comprensión de los programas de la televisión.

Palabras clave
Sordera, subtitulación, televisión, dibujos animados.

Abstract
This article analyses how deaf students understand subtitled cartoon programmes on Catalan television. Results indicate that students with deafness have problems in understanding cartoons, not only because the subtitles are too fast, but because literal subtitling does not allow them to look at the image and extract meaning from its content. It is deduced that new subtitling criteria should be introduced to facilitate reading of subtitles and the "reading" of images to improve understanding of television programmes.

Key words
Deafness, subtitling, television, cartoons.

Introducción

El problema fundamental de la integración social de las personas con sordera son las barreras comunicativas con las que se encuentran en el mundo de los oidores. Actualmente los avances tecnológicos contribuyen a su desaparición y prueba de ello es la accesibilidad a los contenidos audiovisuales gracias a la subtitulación.

Desde que se inició el servicio de subtitulación, hacia los años noventa, casi se ha conseguido llegar a una subtitulación total de la programación televisiva, lo que ha abierto a las personas sordas nuevas expectativas de acceso a la comunicación, información y conocimiento en igualdad de condiciones con el resto de los ciudadanos. Además, con la televisión digital terrestre (TDT) y sus múltiples posibilidades de subtitulación se mejora la calidad de los subtítulos, que superan los tradicionales del teletexto, y se ofrecen nuevos servicios.

Aunque parece obvio que esa mejora tecnológica de la subtitulación garantiza la comprensión de la programación televisiva a las personas con déficit auditivo, no se ha llevado a cabo estudio alguno en nuestro país que lo demuestre. Tampoco se ha realizado una reflexión a fondo sobre cómo compaginan las personas con sordera la recepción de la información procedente del lenguaje oral, los subtítulos y las imágenes cuando ven la televisión. Es decir, se han invertido enormes esfuerzos para mejorar la subtitulación desde un punto de vista tecnológico, pero no se ha tenido en cuenta cómo reciben esa información los principales usuarios del servicio: las personas sordas.

¿Los subtítulos de la televisión son realmente útiles para que las personas sordas comprendan mejor los programas?, ¿las personas con déficit auditivo tienen tiempo de leer los subtítulos?, ¿tienen tiempo de ver e interpretar las imágenes? Para responder a esas cuestiones hay que analizar la comprensión de los programas de televisión subtitulados por parte de las personas con sordera valorando la función que ejercen la aportación del lenguaje oral, los subtítulos y la interpretación de la imagen.

Estudios sobre la subtitulación de los programes de televisión

Como ya se ha comentado anteriormente, desde el punto de vista tecnológico se han llevado a cabo numerosos estudios, la mayoría en el extranjero, en torno a las características formales y estéticas que deberían tener los subtítulos y las preferencias de los usuarios.

Una de las cuestiones más estudiadas es la velocidad de emisión de los subtítulos. Los resultados de distintos estudios coinciden en señalar que la velocidad media de los subtítulos se estima en 141 palabras por minuto (Jensema 1998, Kirkland 1999 y Jensema, Danturthi y Burch 2000). Los programas con subtítulos más rápidos son los debates, las noticias y las series de televisión, y los de menor velocidad son los deportivos y los infantiles. Maxon y Welch (1992) destacan que una de las variables que predice el grado de comprensión de los mensajes televisivos es la competencia lingüística de las personas sordas. Las autoras consideran que el lenguaje utilizado en este medio de comunicación es más complejo que el que utilizan las personas con déficit auditivo y, por lo tanto, requiere un nivel de lenguaje y una competencia lectora adecuados para comprender el mensaje. En Cataluña, el grupo de investigación dirigido por Anna Torrent, del Departamento de Filología Catalana de la Universidad Autónoma de Barcelona, ha analizado el estilo lingüístico utilizado en los subtítulos con la finalidad de obtener pautas lingüísticas y discursivas aplicables a la subtitulación que permitan reflejar la variedad en el uso de la lengua (Cross, Segarra y Torrent 2000).

Según Jensema, Danturthi y Burch (2000), el porcentaje de tiempo que se invierte en leer los subtítulos es de un 84%, mientras que tan sólo se dedica un 14% a mirar las imágenes y en un 2% no se mira la pantalla.

Estos datos demuestran la importancia del aprendizaje y el dominio de la lectura que requieren las personas sordas para acceder a la información de la televisión. El estudio de Jensema, Sharkawy, Danturthi, Burch y Hsu (2000) ratifica que la lectura de los subtítulos es una actividad prioritaria que domina el movimiento de los ojos, mientras que mirar la acción en las imágenes tiende a ser una actividad secundaria. Mediante un sistema tecnológico para analizar el movimiento de los ojos (*Eyegaze Development System*) se ha podido comprobar que los telespectadores empiezan mirando el centro de la pantalla, después dirigen la mirada hacia los subtítulos y, cuando acaban de leerlos, vuelven a mirar la acción en la pantalla hasta que aparecen los nuevos subtítulos. Los autores señalan que la velocidad de los subtítulos influye en el tiempo de lectura: cuando pasan más rápido, más tiempo se dedica a la lectura y menos a mirar las imágenes.

Otro de los aspectos estudiados son las preferencias de los telespectadores con sordera con respecto al tipo de letra, el color de las letras, la ubicación en la pantalla y la forma de presentar los subtítulos. Kirkland (1999) compara las preferencias en la presentación de los subtítulos de dos grupos de personas sordas: un grupo formado por estudiantes y otro por adultos. Los resultados indican que existen diferencias entre ambos grupos. Los estudiantes prefieren los subtítulos con letra Helvética de color blanco presentados sobre fondo semitransparente o totalmente transparente y ubicados en función del hablante; en cambio, los adultos se decantan por subtítulos presentados con letra Times New Roman sobre fondo oscuro y ubicados en la zona central de la pantalla.

Al margen de las preferencias que puedan tener los telespectadores con déficit auditivo con respecto a las características de los subtítulos, es interesante revisar las dificultades de lectura de las personas sordas que los estudios ponen en evidencia.

La comprensión lectora de las personas sordas

La comprensión de los subtítulos y de la acción que se desarrolla en el programa depende no sólo de los conocimientos previos, sino también de la competencia lingüística del telespectador, que, en el caso de una persona con sordera, puede estar comprometida a pesar de la mejora tecnológica conseguida con los audífonos digitales o los implantes cocleares (Valero y Villalba 2004).

Jelinek y Jackson (2001) comparan a un grupo de chicos y chicas con sordera con un grupo de oyentes con el mismo nivel de lectura y concluyen que los estudiantes sordos tienen más dificultad a la hora de generalizar la información y utilizar sus conocimientos previos porque tienen menos experiencias en lenguaje oral y eso afecta al reconocimiento de la información relevante.

Es necesario que los lectores utilicen sus conocimientos previos para poder realizar inferencias y completar la información que no es explícita. Sin embargo, es preciso un cierto dominio de la lengua oral y haber sido expuesto a distintas experiencias lingüísticas. El estudio de Ramspott (1991) sobre la comprensión de cuentos llevado a cabo con una muestra de niños sordos de Cataluña demuestra que no están tan acostumbrados como los oyentes a hacer inferencias y eso repercute negativamente en el proceso de interpretación de un texto, aunque su dificultad varía según su grado de familiaridad con el contenido del texto.

En el caso de la lectura de los subtítulos, la situación de lectura es particular; por un lado, porque exige un mayor dominio lector, tanto en precisión como en velocidad, y, por otro, porque el telespectador no puede ir atrás para buscar, por ejemplo, los referentes del texto. Por esta razón, tal como menciona Nugent (1983), las imágenes de la pantalla son un soporte fudamental que puede facilitar la comprensión del mensaje. En ese sentido, Braverman y Hertzog (1980) consideran que el nivel de lenguaje de los subtítulos no es un factor importante en programas de gran contenido visual.

La comprensión de los dibujos animados subtitulados

A la vista de los resultados de los estudios sobre la competencia lectora del alumnado con sordera anteriormente mencionados, cabe preguntarse qué sucede cuando el niño sordo, en proceso de aprendizaje de la lectura, tiene que leer los subtítulos de un programa infantil de televisión de gran contenido visual como los dibujos animados.

Por esta razón se ha llevado a cabo un estudio piloto (Cambra, Silvestre y Leal 2006) con un grupo de siete niños con sordera de 6-7 años (1.º y 2.º de primaria) escolarizados en centros ordinarios en modalidad oral. Todos ellos llevan implante coclear desde hace al menos dos años y consiguen una buena ganancia auditiva. A los participantes se les pide que expliquen qué pasa en un fragmento corto de los dibujos animados *Shin-Chan* en los que se narra una pequeña historia, después de verlo en dos versiones: una versión con sonido y sin subtítulos y una segunda versión con sonido y subtítulos.

Un primer dato que llama la atención es la velocidad de los subtítulos. Para leer los subtítulos de los dibujos animados *Shin-Chan* hay que hacerlo a una velocidad media de 96 palabras por minuto, mientras que la velocidad media de palabras que se pide al alumnado de 1.º y 2.º de primaria es de 40 palabras por minuto y 62 palabras por minuto, respectivamente. Si se tiene en cuenta que, tal como se ha comprobado, los niveles de comprensión y velocidad lectora obtenidos por el alumnado sordo de estas etapas educativas son inferiores a lo que les correspondería por su edad, se deduce que, *a priori*, no pueden leer ni entender los subtítulos. Cabe añadir, además, que ni siquiera los compañeros oyentes podrían leer los subtítulos, ya que para ellos también son excesivamente rápidos. Esa falta de sincronización entre la velocidad de los subtítulos y la velocidad de lectura del alumnado sordo hace que los niños con sordera se cansen de leerlos y opten, en la mayoría de los casos, por ver la televisión sin subtítulos.

Es comprensible, por lo tanto, que las diferencias entre la comprensión de los dibujos animados cuando los ven sin subtítulos y con subtítulos no sean significativas. Fundamentalmente, los subtítulos los utilizan para completar información y obtener matices respecto a lo que han visto, pero sin que eso implique siempre una mejor comprensión del contenido global de la historia. De hecho, la conducta de los niños sordos más frecuentemente observada es la de intentar recordar con la máxima exactitud posible qué dicen los personajes en vez de seleccionar la información relevante y realizar un resumen, con lo cual no mantienen la estructura narrativa de la historia.

Por este motivo: *a)* no puede reducirse la subtitulación a un ejercicio de transcripción literal de todo el lenguaje oral, sino que es necesario introducir nuevos criterios de subtitulación que impliquen la posibilidad de leer y comprender los subtítulos, pero también observar las imágenes para obtener información, y *b)* es importante priorizar la subtitulación de esas secuencias narrativas que son difíciles de inferir, como las intenciones de los personajes que no son explicitadas de forma visual ni verbal, frente a otras secuencias, como por ejemplo las expresiones faciales y corporales de sentimientos y emociones, en las que la imagen aporta suficiente información al receptor.

Dichos resultados han sido el punto de partida para seguir trabajando en la línea de la mejora de la subtitulación de los programas infantiles, tanto con respecto a criterios de subtitulación como de elaboración de material didáctico. Ese material se contemplaría como una herramienta útil, no sólo para la mejora de la comprensión de la información televisiva por parte de los niños sordos, sino también como recurso de aprendizaje y mejora de los niveles de lectura de todos los niños que podría utilizarse, a su vez, en las aulas y la televisión.

Aportaciones para la mejora de la subtitulación de los dibujos animados

La necesidad de definir nuevos criterios de subtitulación de la programación infantil es la principal implicación que se deriva del estudio anteriormente comentado.

El diseño y la aplicación de los nuevos criterios de subtitulación de los dibujos animados ha sido objeto de un segundo estudio para verificar su idoneidad y efectividad (Cambra, Silvestre y Leal 2008). Los criterios generales utilizados para la adaptación de los subtítulos son los siguientes:

a) Media de palabras por minuto que el alumnado de primaria debe leer: se ha tenido en cuenta, a la hora de realizar la subtitulación, que el número total de palabras por minuto que deba leer disminuya con respecto a la versión original para adecuarse a una velocidad lectora correspondiente a los primeros cursos de primaria.

b) Complejidad lingüística de los subtítulos: no se ha reducido la complejidad lingüística de los subtítulos, por una parte, porque debe existir una sincronía entre lo que se escucha y lo que se lee en los subtítulos y, por otra, porque los subtítulos deben estimular el desarrollo del lenguaje. Por lo tanto, se ha respetado la estructura mor-fosintáctica, pero se ha intentado acortar, tanto como se ha podido, la longitud de las frases.

c) Permanencia de los subtítulos en pantalla: para dar más tiempo para leerlos, los subtítulos se han mantenido más tiempo en pantalla, teniendo en cuenta que no se pisen con otras emisiones orales.

d) Relevancia de las informaciones: desde el punto de vista de la gramática de las narraciones, se ha tenido en cuenta que los subtítulos destaquen la información esencial de las secuencias de la historia que es necesaria para entender el hilo argumental y que puede obtenerse únicamente a partir de las imágenes, como la intencionalidad de los personajes, el conflicto de la historia y la consecuencia final.

e) Eliminación de la subtitulación de los estados emocionales que se reflejan en las imágenes: habitualmente los estados emocionales externos son evidentes en las imágenes y por esta razón no se han subtitulado. Se ha dejado que el alumnado sordo infiera su significado. De hecho, la interpretación de los

estados emocionales a partir de las imágenes de los dibujos animados es una actividad que le resultará muy útil aprender al alumnado con sordera para mejorar sus interacciones sociales.

El estudio se ha llevado a cabo con una muestra de 16 alumnos (ocho niñas y ocho niños) de 2.º a 4.º de primaria (7-10 años) con sordera prelocutiva —aparición de la sordera antes de la adquisición del lenguaje— y con un grado de pérdida auditiva severa o profunda. Todos ellos pertenecen a familias oyentes, excepto en un caso, y están escolarizados en centros ordinarios de modalidad oral. La lengua oral es la que utilizan para comunicarse y adquirir los aprendizajes escolares.

En este estudio se ha comprobado que la subtitulación diseñada con los criterios anteriormente indicados para facilitar la lectura de los subtítulos y para dejar tiempo para la "lectura" de las imágenes mejora notablemente la comprensión de los dibujos animados, con independencia del nivel de velocidad y de comprensión lectora del alumnado con sordera de la muestra. Así, por ejemplo, la intencionalidad de los personajes y el conflicto, que son las secuencias que habían suscitado más dificultad de comprensión y que son claves para entender la historia, han sido identificadas correctamente por la mayoría de los participantes. Con respecto a la expresión de emociones, ignorada por casi todos los niños y niñas con sordera del anterior estudio (Cambra, Silvestre y Leal 2006), es interesante destacar que en el presente estudio todos los participantes, excepto dos, se han referido a ella, posiblemente gracias a la disponibilidad de más tiempo para ver la imagen.

En definitiva, los resultados obtenidos aportan criterios de reflexión de gran interés para plantear modificaciones en la subtitulación de los dibujos animados teniendo en cuenta las características específicas de la población infantil con sordera y también la necesidad de tener un tiempo para leer los subtítulos y un tiempo para observar y otorgar significado a la imagen.

El hecho de tener en cuenta esas consideraciones puede favorecer el aprendizaje de la lectura tanto al alumnado con sordera como al que no presenta déficit auditivo pero que, por distintas razones, como por ejemplo no tener el catalán como primera lengua, puede complementar la comprensión de la lengua oral con la lengua escrita.

Finalmente, creemos que resulta de una gran utilidad transmitir a familias y educadores la reflexión que aporta esta línea de investigación sobre la función complementaria de la interpretación de la imagen y la información lingüística en la comprensión global del mensaje audiovisual. En efecto, los agentes educativos pueden facilitar la reflexión de las propias criaturas sobre las fuentes de información y sobre la necesidad de leer los subtítulos o de interpretar la imagen, según los casos, para obtener determinadas informaciones.

Bibliografía

Braverman, B.; Hertzog, M. "The Effects of Caption Rate and Language Level on Comprehension of a Captioned Video Presentation". En: *American Annals of the Deaf*, 125(7). pág. 943-948, 1980.

Cambra, C.; Silvestre, N.; Leal, A. *La subtitulació dels programes infantils a la televisió: una eina útil d'aprenentatge de la lectura per als infants amb sordesa*. Barcelona: CAC, 2006. [En línea]
<http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/estudis_recerca/subtitulaciotvinfantil.pdf>

Cambra, C.; Silvestre, N.; Leal, A. *Millora de la subtitulació dels dibuixos animats de la televisió per afavorir l'aprenentatge de la lectura als infants amb sordesa.* Barcelona: CAC, 2008. [En línea]
<http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/estudis_recerca/Subtitulaci__i_dibuixos.pdf>

Cross, A.; Segarra, M.; Torrent, A. M. *Llengua oral i llengua escrita a la televisió.* Barcelona: Publicacions de l'Abadia de Montserrat, 2000.

Jelinek Lewis, M. S.; Jackson, D. W. "Television Literacy: Comprehension of Program Content Using Closed Captions for the Deaf". En: *Journal of Deaf Studies and Deaf Education*, 6(1), 43-53, 2001.

Jensema, C. "Viewer Reaction to Different Television Captioning Speeds". En: *American Annals of the Deaf*, 143(4), pág. 318-324, 1998.

Jensema, C.; Danturthi, R. S.; Burch, R. "Time Spent Viewing Captions on Television Programs". En: *American Annals of the Deaf*, 145(5), pág. 464-468, 2000.

Jensema, C.; El Sharkawy, S.; Danturthi, R. S.; Burch, R.; Hsu, D. "Eye Movement Patterns of Captioned Television Viewers". En: *American Annals of the Deaf*, 145(5), pág. 275-285, 2000.

Kirkland, C. E. "Evaluation of Captioning Features to Inform Development of Digital Television Captioning Capabilities". En: *American Annals of the Deaf*, 144(3), pàg. 250-260, 1999.

Maxon, A. B.; Welch, A. J. "The Role of Language Competence on Comprehension of Television Messages by Children with Hearing Impairment". En: *The Volta Review*, 95, 315-326, 1992.

Nugent, G. C. "Deaf Students' Learning from Captioned Instruction: The Relationship between the Visual and Caption Display". En: *Journal of Special Education*. 17(2), 227-234, 1983.

Ramspott, A. *La comprensión y producción de cuentos en niños y adolescentes sordos.* Tesis doctoral, Departamento de Filología Española, Facultad de Letras, Universidad Autónoma de Barcelona, 1991.

Valero, J.; Villalba, I. "Resultados de los avances tecnológicos en la atención del niño sordo". A: *Manual básico de formación especializada sobre discapacidad auditiva.* Madrid: Fiapas, pág.121-138, 2004.

Crítica de libros

SÁDABA, T. *Framing: el encuadre de las noticias. El binomio terrorismo-medios.* (1ª ed.). Buenos Aires: La Crujía, 2008, 251 pág.
ISBN: 978-987-601-028-3.

POR IOLANDA TORTAJADA
Profesora de los Estudios de Comunicación de la Universidad Rovira i Virgili

yolanda.tortajada@urv.cat

Encuadrar la realidad para comunicarla

Teresa Sádaba es doctora en comunicación por la Universidad de Navarra, de la que también es profesora. Su tesis, titulada "La teoría del encuadre desde una perspectiva simbólica" y defendida en 2001, tuvo por objetivo precisamente analizar la teoría del encuadre. *Framing: el encuadre de las noticias. El binomio terrorismo-medios* es la evolución de este trabajo, que ya fue publicado en 2006 por Ulzama Ediciones en una primera versión (*Framing: una teoría de los medios de comunicación*).

Hace unos años, Bryant y Miron (2004) incluyeron la teoría del framing entre las "26 teorías más destacadas" de las relacionadas con el ámbito de la comunicación de masas. La revista *Journal of Communication* publicó en marzo de 2007 un número especial sobre *agenda setting*, *priming* y *framing* con el objetivo de potenciar el conocimiento sobre la teorización y la investigación en esta área. Éstas son sólo dos muestras que nos indican la actualidad y oportunidad del libro de Sádaba en el campo de la comunicación.

La profesora Sádaba trata de responder a lo largo de la obra una serie de preguntas: "¿Qué es el *framing*?, ¿Por qué tiene tanta relevancia?, ¿Qué podemos aprender con él?, ¿Para qué nos sirve?, ¿Qué relación tiene con los medios de comunicación"? (pág. 13). Esta tarea no es nada fácil, ya que, por una parte, encontramos distintas definiciones de *framing*, cada una con matices suficientemente significativos, y, por otra, el auténtico reto radica en operativizar el concepto y estudiar los procesos de encuadre. La autora sale airosa y el resultado es un libro teórico, lleno de referencias a autores y a corrientes, pero que también realiza una propuesta propia y ejemplariza sus afirmaciones con casos sobre las relaciones entre medios y terrorismo. A pesar de esta doble vertiente, cabe tener en cuenta que el libro tiene mucho más de marco teórico que de análisis empírico (los casos estudiados ocupan 27 de las 251 páginas del libro).

En el primer capítulo, titulado "El origen de la teoría del *framing*", la autora ubica ese concepto dentro del contexto de la sociología interpretativa realizando una breve introducción del interaccionismo simbólico, la fenomenología y la etnometodología, y obtiene una primera definición: "Los *frames* de Goffman son formas transmitidas y compartidas por la sociedad, a través de las que se mira la realidad" (pág. 35). Tras analizar, a continuación, la investigación sobre movimientos sociales, Sádaba sugiere que, a pesar de que los *frames* de los discursos de los medios son como mapas y que los encuadres utilizados en los medios surgen del trabajo periodístico, eso es inherente a la inevitable dinámica del propio hecho mediático y no responde a una intencionalidad ideológica o a un deseo expreso de poder. Para la autora, pues, los encuadres son parte del proceso significativo de la noticia y posibilitan la identificación de la audiencia con el medio, aunque autores como Gitlin creen que los frames organizan la realidad social desde una posición dominante.

El segundo capítulo sitúa el *framing* en el contexto de la teoría de la comunicación. Si la idea de los encuadres de los medios como proveedores de significados cerraba el capítulo anterior, en éste, Sádaba plantea el debate sobre la objetividad: "La respuesta que ofrece la teoría del *framing* al objetivismo es negar sus postulados, ya que argumenta que cuando cuenta lo que sucede el periodista encuadra la realidad y aporta *su* punto de vista" (pág. 68). La autora introduce a continuación las aportaciones de la teoría de la *agenda setting* y un nuevo debate: la relación *framing-agenda*. Mientras que McCombs y Ghanem consideran que el framing es un segundo nivel de la *agenda setting* (el nivel de los atributos, ya que los medios nos dicen cómo pensar sobre determinadas cosas), otros autores (entre los que se encuentran la propia Sádaba) creen que no es así, porque el encuadre tiene que ver con la interpretación y no con la accesibilidad, y los *frames* se sitúan sobre todo en el ámbito de la creación de las noticias más que en el de los efectos (lo que no deja de ser otro debate). Dicho esto, el capítulo se centra en la utilización del *framing* en la teoría de la comunicación haciendo referencia a las aportaciones de los autores y textos seminales, para confrontar la definición de *frame* como selección de la realidad o como principio organizador de las noticias.

Los dos siguientes capítulos tratan, respectivamente, la dimensión cultural y la dimensión representativa del *framing*, hecho que permite a la autora introducir su propuesta y enfocar los encuadres desde la perspectiva simbólica. "La perspectiva simbólica del *framing* subraya, sobre todo, la relación de los *frames* con contextos culturales concretos, entendiendo la cultura como el ámbito compartido de acciones y significados" (pág. 113). Gracias al discurso de los medios, las personas construimos significados y, al mismo tiempo, los periodistas desarrollan esos significados a causa de una determinada opinión pública, motivo por el que lo que acaba siendo relevante para la explicación es, especialmente, la transacción comunicativa que se produce entre periodistas y audiencias, ya que los primeros, además de tener en cuenta sus valores personales y profesionales, tienen en cuenta la cultura y la sociedad de la que forman parte. Aun así, a la dimensión cultural cabe añadirle la dimensión representativa para superar una carencia habitual en los desarrollos teóricos sobre el *framing*, que se han ocupado más del conocimiento en sí que de lo que se conoce y, en consecuencia, no han explicado suficientemente la transformación que se produce entre los acontecimientos y lo que aparece en los medios. Sádaba recoge la afirmación de Geertz de que los símbolos tienen la capacidad de ser representaciones de y para la realidad. Los símbolos, pues, expresan el mundo y, al mismo tiempo, le dan forma. Los principios de la transacción comunicativa y de la doble capacidad representativa de los símbolos son los dos principios más relevantes de la perspectiva simbólica del *framing*.

La autora concluye afirmando que debemos pensar la teoría del encuadre más allá de las cogniciones selectivas y la transposición de conocimientos, sin interpretar los *frames*, haciendo referencia sólo a aspectos puntuales o a características concretas, como la selección, el propio contenido textual o el enfoque ideológico, y superando visiones reduccionistas, como la de Lakoff, que sólo se centran en el lenguaje y dan todo el protagonismo de la creación de *frames* a los partidos políticos. Más bien debemos hablar de producción simbólica compartida y tener en cuenta que "el conocimiento del periodista está ligado a su tarea comunicadora y ésta es la nota distintiva que debe subrayar una teoría del encuadre aplicada a los medios de comunicación" (pág. 212).

Independientemente de que pueda compartirse o no la apuesta de Teresa Sádaba por la perspectiva simbólica del *framing*, el libro nos permite contar con un detallado panorama de los autores que han desarrollado el concepto y los debates que han surgido a su alrededor. Es un valioso libro para los estudiosos de la teoría de los medios porque conecta el concepto de encuadre y sus actuales desarrollos con las corrientes teóricas que lo fundamentaron, y presenta los debates en torno al concepto, lo que nos permite llegar a conclusiones propias. Se trata de una obra que los estudiosos del tema podrán complementar también con los artículos publicados en el número 1 del volumen 57 de la revista *Journal of Communication* (donde encontramos debates posteriores al libro, aunque apuntan en el mismo sentido) y una obra bandera de este campo como lo es *Frame Analysis*, de Erving Goffman, traducida al castellano para el CIS en el 2006.

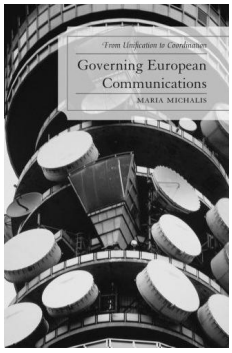
Bibliografía

Bryant, J.; Miron, D. "Theory and Research in Mass Communication". En: *Journal of Communication*, diciembre de 2004, núm. 54.

Goffman, E. *Frame Analysis. Los marcos de la experiencia*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas, 2006.

Journal of Communication. *Special Issue on Framing, Agenda setting, & Priming: Agendas for Theory and Research*. Nueva York: Blackwell Publishing. Vol. 57 (2007), n. º 1.

MICHALIS, M. *Governing European Communications. From unification to coordination.* 1ª ed. Plymouth: Lexington Books (Colección Critical Media Studies), 2007, 353 pág. ISBN: 978-0-7391-1735-4.



POR ROBERTO SUÁREZ
Investigador y profesor asociado del Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual de la Universidad Pompeu Fabra

roberto.suarez@upf.edu

La gobernanza europea de la comunicación. Una aproximación desde la economía política

La Dra. Maria Michalis ejerce como profesora en la Universidad de Westminster. Su trayectoria en el ámbito de la investigación de las políticas de comunicación es extensa, habiendo tratado cuestiones relacionadas con la política de la competencia, el servicio público, la televisión digital o el servicio universal. Ha contribuido activamente en diversas revistas científicas internacionales y ha publicado varios capítulos de libros. Además, es vicedirectora de la sección de Políticas y Tecnologías de la Comunicación de la Internacional Association for Media and Communication Research (IAMCR).

En este libro, la profesora Michalis documenta con exhaustividad y analiza en profundidad la emergencia y el desarrollo de la gobernanza europea en el ámbito de la comunicación. Dicho concepto, de naturaleza poliédrica y que ha sido estudiado y definido desde diferentes perspectivas teóricas en el seno de las ciencias políticas, es abordado en tanto que la capacidad organizativa y de liderazgo del sistema político (Gamble 2000: 110). El texto es el resultado de un amplísimo trabajo de investigación empírico en el que se ha recurrido a fuentes de información primarias, a la observación de procesos de consulta sobre políticas públicas comunitarias y a la realización de veinticinco entrevistas semiestructuradas. Además, la autora considera e interrelaciona las contribuciones de investigaciones previas que han abordado dicho objeto de estudio (Collins 1994; Humphreys 1996; Levy 1999; Krebber 2001; Ward 2002 & Harcourt 2005, entre otros). A partir de dicha base, Michalis realiza una aportación relevante a los estudios de comunicación, la cual es resultado de una aproximación analítica novedosa basada en tres ejes.

En primer lugar, Michalis recurre a la perspectiva teórica ofrecida por la economía política de la comunicación para superar la dicotomía territorial (nacional/supranacional) que ha caracterizado a estudios anteriores. Así, su análisis de la gobernanza va más allá del estudio de los diferentes estilos de las políticas públicas, de las diversas culturas administrativas o de los distintos intereses que son propios de la Unión Europea o de sus estados miembros. Su investigación se centra en la observación crítica de la influencia que sobre la gobernanza ejercen factores como la evolución del capitalismo, la redefinición del rol del estado, del proceso de internacionalización y globalización o diversos factores pertenecientes a los ámbitos económico, industrial y tecnológico.

En segundo lugar, Michalis realiza un esfuerzo por tratar de forma conjunta las telecomunicaciones y el audiovisual. Con frecuencia, el estudio de ambos sectores se ha efectuado por separado y abordando cuestiones muy concretas. El texto apuesta por una visión más amplia, de conjunto, que permita explorar al máximo las relaciones entre dichos sectores y como éstas afectan a las políticas públicas.

El tercer rasgo innovador que caracteriza a este libro es que afronta la cuestión de la gobernanza despegándose de una visión excesivamente normativa y tradicional centrada exclusivamente en el estudio de las instituciones públicas y de la regulación. Michalis da un paso más allá, analizando en qué medida y de qué modo la participación de un mayor número de agentes, no sólo nuevas instituciones públicas, sino también grupos de interés, empresas privadas o asociaciones civiles, contribuye a la evolución de la gobernanza comunitaria sobre las telecomunicaciones y el audiovisual.

En el capítulo introductorio, se define la gobernanza a partir de conceptos procedentes de diferentes perspectivas teóricas y, como se ha mencionado, prestando especial atención a trabajos previos del ámbito de la ciencia política o de los estudios europeos. Además, se detallan e interrelacionan los elementos procedentes de la economía política que serán los principales instrumentos de análisis en los capítulos siguientes.

A continuación, el libro presenta una organización cronológica. Cada uno de sus cinco capítulos abarca aproximadamente un decenio, empezando a finales de la década de 1940 y concluyendo en 2007. No obstante, la segmentación temporal es aproximada y está supeditada a la identificación de temas clave que dan unicidad a cada periodo.

En los capítulos dos y tres, que abarcan las décadas de 1940 a 1960, se exploran las raíces de la cooperación de los estados

europeos en el ámbito de las telecomunicaciones y los servicios postales. Además, se efectúa una amplia revisión de los acontecimientos históricos y políticos que originan y condicionan la aparición de las primeras instituciones públicas y organizaciones profesionales supranacionales que incidirán sobre las comunicaciones (Unión Internacional de Telecomunicaciones, Unión de Radiodifusores Europeos, Conferencia Europea de Administraciones Postales y de Telecomunicaciones, Comunidad Económica Europea, Consejo de Europa, entre otras). Michalis analiza el nacimiento de la política industrial comunitaria dirigida a dicho sector, identificando como causa principal el temor a depender tecnológicamente de Estados Unidos. Así mismo, el texto explora las dificultades de la gobernanza europea en este periodo. Las instituciones comunitarias se vieron incapacitadas tanto por su falta de legitimidad como por las acciones particulares y descoordinadas de las administraciones nacionales. Sin embargo, la falta de resultados de la cooperación intergubernamental dio paso al proyecto de creación de un mercado común europeo y a un mayor protagonismo de la gobernanza comunitaria.

En el cuarto capítulo (década de 1980), se analiza el proceso que Michalis ha denominado como "europeización defensiva", inducido por la toma de conciencia de que la realidad internacional requiere una respuesta europea conjunta. Será el momento en el que las instituciones comunitarias se centren en las políticas de planificación de las infraestructuras y de estandarización tecnológica y se pongan en marcha medidas proteccionistas en relación al comercio de productos y servicios. Además, los planes de investigación y desarrollo intentan favorecer el surgimiento de "campeones europeos". En el ámbito del audiovisual, se presta especial atención al proceso de negociación de la directiva de televisión sin fronteras, especialmente a su evolución desde una argumentación inicial centrada en los valores democráticos hasta su concreción en un texto centrado en cuestiones industriales.

El quinto capítulo (década de 1990) aborda la liberalización, reestructuración e internacionalización de las telecomunicaciones y del audiovisual. Michalis examina con profundidad las causas de la evolución de las instituciones europeas y de su estilo de intervención. El fracaso de ciertas iniciativas de la política industrial dirigista y el asentamiento del neoliberalismo conllevarán que la gobernanza se centre en cuestiones como la competencia y la competitividad. Las instituciones europeas y las administraciones nacionales pasan de ser gestores o reguladores a convertirse en meros posibilitadores del mercado. Por su parte, los agentes del mercado adquieren mayor capacidad de influencia sobre la agenda política y su apoyo resulta imprescindible para la implementación de las políticas públicas. El resultado es, por un lado, el surgimiento de redes de toma de decisión más complejas y, por el otro, la recurrencia con mayor frecuencia a instrumentos de actuación menos intervencionistas.

El proyecto de la sociedad de la información es el nexo entre la década de 1990 y el periodo 2000-2007, analizado en el sexto capítulo. En su análisis, Michalis constata como la convergencia y la globalización implican el refuerzo de las lógicas propias de las telecomunicaciones, lo que influye en el estilo y los objetivos de las políticas públicas. Pese a no desaparecer del discurso político, las cuestiones culturales o sociales del audiovisual quedan supeditadas a la consecución de los objetivos industriales y económicos. En este capítulo, se presta especial atención a los procesos de revisión de las políticas tanto del audiovisual como de las telecomunicaciones y al esfuerzo por coordinarlas, evidenciando la supremacía del concepto de competitividad como leitmotiv actual de la gobernanza europea de las comunicaciones.

En cuanto a las conclusiones finales, éstas son una recopilación de las obtenidas en cada uno de los capítulos. Se echa de menos, por tanto, una visión transversal sobre los elementos que condicionan a la gobernanza europea y que hubiese reforzado la perspectiva de investigación centrada en la economía política de la comunicación.

El libro de Maria Michalis es una referencia obligada para investigadores y profesionales expertos en el ámbito de las políticas de comunicación europeas, si bien también aporta elementos para una mejor compresión de las tendencias a nivel mundial. La revisión histórica y el análisis exhaustivo de la evolución de la intervención pública y de sus agentes que ofrece lo convierten en una herramienta imprescindible para comprender el amplio abanico de factores que condicionan las políticas europeas de las telecomunicaciones y del audiovisual así como los vínculos existentes entre ambos sectores. Su lectura no tiene porque ser lineal y la buena organización del texto permite realizar consultas puntuales con agilidad.

Bibliografía

COLLINS, R. *Broadcasting and audiovisual policy in the European single market*. Londres: John Libbey, 1994.

GAMBLE, A. "Economic Governance". En: PIERRE, J. (Ed.). *Debating Governance: Authority, Steering and Democracy*. Oxford: Oxford University Press, 2000.

HARCOURT, A. *The European Union and the regulation of the media markets*. Manchester: Manchester University Press, 2005.

HUMPHREYS, P. *Mass media and media policy in Western Europe*. Manchester: Manchester University Press, 1996.

KREBBER, D. *Europeanisation of regulatory television policy*. Baden-Baden: Nomos, 2001.

LEVY, D. A. *Europe's digital revolution. Broadcasting regulation, the EU and the nation state*. Londres: Routledge, 1999.

WARD, D. *The European Union democratic deficit and the public sphere: an evaluation of EU media policy*. Amsterdam: IOS Press, 2002.

AZURMENDI, A. (dir.). *La reforma de la televisión pública española.* Valencia: Tirant lo Blanch, 2007, 338 pág. ISBN: 978-84-8456-961-9.

POR MARIANO CEBRIÁN HERREROS
Catedrático de Información Audiovisual de la Universidad Complutense de Madrid

marceb@ccinf.ucm.es

La nueva televisión pública estatal

Nos hallamos en plena transformación de la televisión por la emigración al ámbito digital de los sistemas de difusión: terrestre, satelital y de cable, y por la entrada de las plataformas de Internet, ADSL y telefonía móvil. Cada vez es más frecuente que se examinen los cambios de manera global, pero persiste la atención sobre la difusión por ondas hertzianas debido a la reducción del espectro radioeléctrico y por basarse en él el servicio público universal de la televisión, es decir, la oferta a todos los ciudadanos de manera gratuita. Los gobiernos tratan de dar respuesta a la necesidad de prestar el servicio público mediante los nuevos modelos generalistas y temáticos en el ámbito democrático, social y cultural de la sociedad. Tras los abusos de los monopolios estatales desde los cuales los gobiernos han manipulado la televisión conforme a sus objetivos partidistas, se tiende a buscar modelos en los que la televisión pública sea dirigida y gestionada por un organismo auténticamente público e independiente dentro de un sistema mixto de competencia leal con el sector privado.

La Ley de reforma 17/2006 de 5 de junio de la Radio y Televisión de Titularidad Pública aprobada por las Cortes establece las bases para llevar adelante las reformas en España. El objeto del libro que se reseña es analizar desde la perspectiva jurídica y financiera la citada Ley en un contexto amplio y comparado que permita adentrarse a fondo en la cuestión, apreciar la originalidad y aportar argumentos para la discusión.

La obra se divide en dos partes claramente diferenciadas. En la primera se estudia la "Regulación audiovisual europea: la reforma de las televisiones públicas en un entorno de transición digital". Me parece muy oportuno que el enfoque se oriente en esta línea dinámica de cambio con objeto de que sirva para el futuro más que para aportaciones históricas. En la segunda parte se ofrece un análisis de "La aplicación de la regulación audiovisual europea en España" en dos dimensiones claves: el concepto de "ayuda estatal" aplicado a la televisión de servicio público y la reforma de RTVE. Cada parte está compuesta a su vez de dos capítulos.

El capítulo 1, escrito por Mercedes Muñoz Saldaña, profesora de Derecho de la Información de la Universidad de Navarra, aborda las exigencias básicas de la política comunitaria respecto de la configuración de las televisiones públicas europeas en su definición de servicio público y en su financiación. La autora resalta la imprecisión jurídica de la concepción de servicio público y la contrasta con la de "servicios de interés económico general", como categoría aplicable también a la radiodifusión, surgida de la normativa sobre la competencia y basada en los planteamientos liberalizadores de los mercados televisivos. Para esclarecer el planteamiento se acude a la jurisprudencia creada por el Tribunal de Justicia Europeo sobre el caso de la TV2 de Dinamarca.

El capítulo 2, elaborado por Julián Rodríguez Pardo, profesor del área de Comunicación Audiovisual de la Universidad de Extremadura, profundiza en el estudio de la televisión digital terrestre como el gran desarrollo tecnológico que obliga a replantear y reformar toda la legislación vigente tanto para los repartos de frecuencias, como para la redefinición del servicio público y de la financiación por la innovación de los nuevos negocios que suscita. En este caso se acude al derecho establecido por la Unión Europea para el impulso de la TDT, así como al derecho comparado según lo legislado en Alemania, España, Francia, Italia y Reino Unido. La conclusión a la que se llega es que la situación sigue muy abierta y en una fase de transición en espera de que se produzca el definitivo apagón analógico en Europa en 2012 para poder apreciar con mayor claridad la repercusión de la emigración digital.

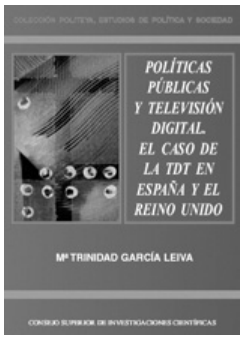
El capítulo 3, desarrollado por Arancha Pérez Moriones, catedrática de la Escuela Universitaria de Derecho Mercantil de la Universidad del País Vasco, afronta la cuestión de la financiación de la nueva Corporación Radiotelevisión Española dentro del principio de libre competencia. En él se examina la evolución de RTVE desde sus inicios y especialmente a partir de los dos grandes cambios de la entidad: el Estatuto de RTV de 1980 y las propuestas del "Informe de Sabios" para la reforma de los medios de comunicación de titularidad del Estado y su traslado a la Ley vigente de 2006. De nuevo la obra vuel-

ve a insistir en el aspecto de la financiación en este caso a la luz del principio de la libre competencia. A lo largo de la exposición se hace especial hincapié, con un amplísimo análisis de la jurisprudencia europea, en el debate sobre la compatibilidad o no de las ayudas estatales a la televisión de servicio público con las exigencias normativas de la Unión Europea. Se llega a la conclusión de que la Ley de reforma de la RTVE se ajusta a éstas aunque también se denuncia que en algunos casos se mantiene la imprecisión a la hora de concretarlas en actividades específicas y se espera que puedan realizarse en los mandatos-marco y contratos-programa que deben firmarse entre la Corporación y el Gobierno.

Tras estos marcos el capítulo 4 se concentra en la reforma de RTVE de 2006. El trabajo es una aportación de la directora de la obra, Ana Azurmendi, profesora agregada de Derecho de la Información de la Universidad de Navarra. La autora insiste en las reformas efectuadas en otros países y, como contexto inmediato de la Ley, analiza la aportación del "Informe de Sabios" y los documentos básicos que han servido para fundamentar la reforma de la BBC que entró en funcionamiento en enero de 2007. Se comparan y se contrastan ambos modelos en cuyos resultados se aprecia una preferencia por las orientaciones de los informes de la BBC y una crítica a la propuesta del informe español por haber basado su planteamiento en torno al concepto de servicio público. Es un análisis excesivamente prolijo de los informes sobre todo cuando ya existen las Leyes, ciertamente sustentadas en parte en ellos, pero también con grandes diferencias. Ahora lo que realmente importa es el modelo establecido en la Ley, algo que hubiera necesitado de un análisis más a fondo y crítico en lugar del breve, aunque muy preciso, resumen que se ofrece.

En conclusión, se trata de una obra de gran interés para los estudios y debates jurídicos y económicos sobre la organización de la televisión pública tanto para el ámbito académico como para los profesionales y las empresas públicas y privadas implicadas. Presenta un alto valor documental por la diversidad de bibliografía, legislación y direcciones web a las que se remite para seguir de cerca los cambios que se vayan produciendo en el futuro. No obstante, no acaba de entenderse el motivo por el que se deja de lado la radio pública cuando en todas las reformas se afrontan conjuntamente ambos medios públicos, aunque con sus correspondientes matizaciones específicas, por las inseparables vinculaciones entre ellos y a veces las diferentes soluciones para situaciones similares. También se echa en falta una mayor referencia a los contenidos y servicios. La reforma es global y su análisis requiere también una visión de conjunto. De poco sirven el enfoque jurídico y financiero si no están involucrados con los contenidos y servicios, única razón de existencia de los medios de comunicación en su vinculación con los ciudadanos.

García Leiva, M. T. *Políticas públicas y televisión digital. El caso de la TDT en España y el Reino Unido.* Madrid: Consejo Superior de Investigaciones Científicas, 2008. ISBN: 978-84-00-08652-7.



por Isabel Sarabia Andúgar
Profesora del Área de comunicación audiovisual de la Universidad Católica San Antonio de Murcia

isarabia@pdi.ucam.edu

Las políticas públicas de TDT en Europa a examen

La implantación de la televisión digital terrestre (TDT) en Europa es un proceso abierto que encierra aún interrogantes. Todavía es incierto el papel que jugará la TDT en el mercado audiovisual, y tampoco se conoce cuál va a ser la contribución de esta nueva tecnología en la democratización de la comunicación. Trinidad García Leiva se enfrenta a estas cuestiones en su obra *Políticas públicas y televisión digital. El caso de la TDT en España y el Reino Unido* a través de un pormenorizado análisis de los factores y agentes que intervienen en la introducción de la TDT en Europa.

La aportación de este trabajo a la comunidad científica es relevante ya que, desde una perspectiva crítica y tomando como referencia las acciones europeas en materia de televisión digital, la autora describe de forma detallada las políticas de TDT de Reino Unido y España, y las coteja. Se trata de un planteamiento inédito hasta ahora. El valor añadido de este estudio respecto a otros publicados recientemente en España –Bustamante 2008; Marzal y Casero 2007, y Caballero 2007–, reside en una propuesta metodológica para el análisis de las políticas públicas en materia de televisión digital, y en la evaluación de las experiencias españolas y británicas en el contexto europeo. Además, es un manual de obligada consulta para estudiosos de este ámbito de investigación por su rigor documental, la densidad de la información que se recoge en el trabajo, así como por la organización de su contenido.

La obra, fruto de un exhaustivo trabajo de investigación, está planteada en seis capítulos. En su introducción la autora explica que los objetivos del estudio son, de una parte, interpretar las políticas públicas de TDT aplicadas en Reino Unido y España en el escenario europeo, y, de otra, analizar los modelos de televisión que emergen como resultado. Pero el fin último de la profesora de la Universidad Complutense es "comprender los desafíos que plantea la llamada era digital" (p.23). Es un propósito que la investigadora alcanza sobradamente al identificar certeramente los retos del proceso de digitalización de la televisión hertziana, los riesgos que los amenazan; e incluso atreverse a plantear propuestas para hacer frente a esos obstáculos.

La decisión de someter a estudio el Reino Unido y España, se debe a la existencia de importantes puntos comunes en materia de televisión digital terrestre: coincidieron en ser los primeros en emprender la implantación de la TDT bajo un modelo de plataforma de pago, y en fracasar con esa estrategia, pero también es interesante por las divergencias generadas entre ellos durante el proceso de relanzamiento de la TDT.

El estudio y la posterior comparación de las políticas de ambos países se basan en la aplicación de una herramienta metodológica compleja e interesante. Se trata de una tabla de análisis, trazada desde una mirada crítica, cuya explicación en el capítulo II supone toda una lección sobre las condiciones y actores que pueden mediar en la configuración de políticas de televisión digital. Estos elementos, ampliamente descritos e ilustrados con ejemplos del entorno europeo, aparecen como ejes de análisis que encierran diferentes categorías. Cada una de ellas representa una opción política divergente. La investigadora, que defiende que "una política comunicacional que verdaderamente pueda definirse como tal debe tener siempre al ciudadano como centro de sus preocupaciones" (p.59), conforma su propuesta evaluando las políticas en términos de democratización. Con ello se cumple su principal objetivo: determinar el grado de participación social en las diferentes áreas de las políticas públicas, como son la producción de mensajes, la toma de decisiones y la configuración de las propias políticas.

Para brindar al lector el contexto europeo, García Leiva ofrece en el capítulo III una detallada descripción del proceso de gestación de las políticas de TDT en la Unión Europea. A continuación, la autora afronta el estudio de las experiencias británica y española de forma minuciosa siguiendo la metodología propuesta, lo que le permite emitir un diagnóstico sobre el grado de democratización de las políticas de cada país y ofrecer los resultados de la comparación.

Para la autora, el Reino Unido y España comparten un modelo de TDT que queda lejos de constituirse como un servicio

plural y democrático, pues constata que se preserva el orden existente en la arquitectura de la televisión analógica hertziana –lo que evita la entrada a nuevos actores– y, como resultado, se propicia también la integración de vectores del mercado audiovisual. En el análisis, la ambigüedad del papel de la televisión pública británica y española en la implantación de la televisión digital terrestre queda también de manifiesto. Asimismo, se verifica que el discurso de los estados está más inclinado hacia las posibilidades económico-industriales o políticas, que hacia los beneficios sociales y culturales de la nueva tecnología. Además, el receptor del servicio es tratado por el operador como cliente más que como ciudadano y la participación de los actores sociales en el desarrollo de la TDT apenas se percibe.

En cuanto a las principales divergencias en la actuación de estos países, García Leiva destaca las que se derivan de las características del regulador –en el Reino Unido se define por ser único, independiente y convergente, mientras que en España se presenta bajo múltiples figuras públicas, de ámbitos nacional y regional, y con criterios políticos propios–. Otra de las diferencias está originada por la forma de regulación, basada en el "dictado de normas y la búsqueda incesante de consenso" (p.298) en el Reino Unido, frente a mecanismos "gubernamentales y de tipo normativo" (p.299) en España. Respecto a las coberturas de la TDT, se registran también dos apuestas distintas, más local en España, más nacional en el Reino Unido. Aunque la autora no parece otorgar mucha importancia a esta cuestión, convendría resaltar que en España la extensión de la digitalización de la televisión hertziana se está produciendo de inicio en tres niveles –nacional, regional y local. Este empeño dificulta, sin duda, el proceso de implantación de la TDT al tiempo que lo enriquece en términos de pluralismo y democracia. Este es, sin duda, un punto fuerte de las políticas públicas españolas que –con independencia de los resultados de su aplicación– contrasta notablemente con el desinterés por la televisión de proximidad observado en las políticas británicas que contemplan esta posibilidad únicamente tras la apagada analógica y siempre como posibilidad, pues no se ha reservado espectro para la televisión de proximidad, por lo que deberá entrar en competencia económica con otros operadores y usos cuando el espectro sobrante se subaste por OFCOM al mejor postor.

En cualquier caso, al margen de estas divergencias, el hecho incontestable común a ambos países, y que Trinidad García Leiva pone en evidencia es que se está perdiendo la oportunidad de democratizar el servicio. Ante esta realidad, la autora propone reorientar las políticas de TDT en el escenario europeo hacia una mayor intervención pública, y una regulación a través de un marco legal integral que abarque todo el sector audiovisual. También considera imprescindible garantizar la transparencia de todo el proceso, por lo que defiende someter a consulta pública cualquier decisión. En aras del pluralismo, la autora exige que el reparto de frecuencias y de licencias se ejecute de forma equilibrada entre "agentes públicos/privados, existentes/nuevos, con/sin ánimo de lucro, estatales/regionales/locales" (p.317). De esta diversificación de actores se derivará una ampliación de la oferta de contenidos, que irá acompañada de una mayor innovación, calidad y garantía de acceso abierto. Para la investigadora es fundamental que el servicio público recupere su liderazgo en el proceso no sólo para impulsarlo, sino también para corregir posibles discriminaciones. Pero también estima esencial encontrar un modelo de negocio viable que dé continuidad al servicio sin riesgos de nuevos fracasos.

Lo que Trinidad García Leiva reivindica en su libro, en definitiva, es una política que instaure un modelo democrático de TDT en el que se garantice un acceso universal al servicio, entendido como vía para incorporar a los ciudadanos a la sociedad de la información y como alternativa para alcanzar "un modelo de sociedad más justo y solidario" (p.319).

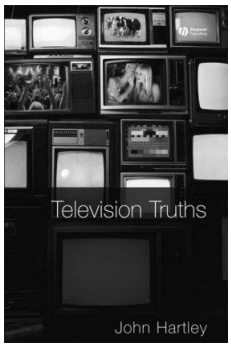
Bibliografía

Bustamante, E. *La televisión digital terrestre en España. Por un sistema televisivo de futuro acorde con una democracia de calidad* (Documento de trabajo 129/2008) [En línea]. Fundación Alternativas, 2008. ISBN: 978-84-92424-07-8, <http://www.falternativas.org/laboratorio/documentos/documentos-de-trabajo/la-television-digital-terrestre-en-espana-por-un-sistema-televisivo-de-futuro>
[Consulta: 10 de septiembre 2008].

Marzal, J.; Casero, A. (ed.) *El desarrollo de la televisión digital en España.* La Coruña: Netbiblo, 2007. ISBN 978-84-9745-213-7.

Caballero, L. *TDT*. Valencia: Tirant lo Blanch, 2007. ISBN: 978-84-8456-978-7.

HARTLEY, J. *Television Truths.* Oxford: Blackwell Publishing, 2008.
ISBN: 978-14-05-16979-0



POR JOSÉ ALBERTO GARCÍA AVILÉS
Profesor de teoría de la comunicación de la Universidad Miguel Hernández de Elche

jose.garciaa@umh.es

Verdades televisivas

En *Television Truths*, John Hartley lleva a cabo un riguroso análisis de la cultura televisiva y propone una renovación de los estudios académicos, de forma que recuperen cierto prestigio y aborden los cambios que sufre el medio. Las "verdades televisivas", según el autor, son "persuasivas, poderosas y penetrantes" (p. 7) y desempeñan diversas funciones en la vida pública y privada, que abarcan desde legitimar las acciones de guerra, los negocios o la administración pública, hasta influir en la conducta privada.

Hartley es profesor en la Queensland University of Technology y en la Australian Nacional University. Fue elegido miembro de la Academia Australiana de Humanidades en 2001. Anteriormente, trabajó como docente e investigador en varias universidades británicas. Está considerado como uno de los grandes expertos sobre la epistemología de la televisión, la cultura popular y los estudios culturales; con obras destacadas tales como *Creative Industries* (2005) –sobre la función política, social y económica de las ciudades, empresas y economías creativas–, *A Short History of Cultural Studies* (2003) y el ya clásico *Uses of Television* (1999).

El autor argumenta que todos nos hemos convertido a la vez en expertos y en críticos, no sólo acerca de los programas, géneros y estrellas que pueblan la pequeña pantalla, sino también acerca del sistema de producción, de las formas culturales y sus efectos. Pese a ello, de acuerdo con el autor, los estudios académicos sobre la televisión atraviesan una crisis epistemológica y se encuentran fuera del discurso dominante. Hartley señala que a menudo los expertos que opinan sobre televisión en los medios proceden de ámbitos tan dispares como la psicología, el marketing, la economía política, la pediatría y la criminología. Y en la mayoría de los casos se dedican exclusivamente a denigrar los contenidos. En cambio, el autor defiende que los estudios académicos de televisión deben de huir de un planteamiento esencialmente negativo, ya que se trata de un ámbito donde se genera el conocimiento audiovisual, con profundas implicaciones culturales y políticas. En este sentido, los estudios de televisión entendidos como una "filosofía de lo popular" (p. 8), tienen mucho que decir no sólo sobre el medio sino también sobre la educación, la política (la relación con el consumidor-ciudadano), la creatividad y la concepción de la sociedad.

El libro está estructurado en cuatro partes. La primera "¿Es la televisión verdadera?" trata sobre las bases del conocimiento e interpretación del medio. Muestra cómo los nuevos paradigmas asociados con la modernidad han afectado al pensamiento contemporáneo, al tiempo que analiza la evolución histórica de la televisión en un entorno global. La segunda parte, "¿Es la televisión una polis?", considera la relación entre el medio audiovisual y la audiencia, en el contexto de las nociones de ciudadanía mediática y del ciudadano consumidor. La tercera, "¿Es la televisión bella?" estudia los contenidos televisivos a través del uso del directo, la telerrealidad y la cobertura de eventos deportivos. La cuarta parte, "¿Qué puede ser la televisión?", ofrece una visión metafísica. Hartley afirma que la literatura académica ha descuidado la historiografía audiovisual, y reformula un método que permita investigar la evolución de la industria de la radiotelevisión, centrado en el caso de Australia. Finalmente, el autor esboza una propuesta acerca de los estudios televisivos en la educación universitaria, en plena era de los medios democratizados y la "verdad distribuida", donde los contenidos generados por los usuarios reconectan los aspectos creativos, críticos y comunicativos.

En la actualidad, la carga de significado en la cadena de valor de la producción televisiva ha pasado del creador/productor a la audiencia, que es la que certifica el éxito de un programa mediante ratings, encuestas, votaciones y mensajes, en una suerte de "democratenimiento" (*democratainment* en el original) que satisface a consumidores y votantes (pp. 30-32). Hartley conceptualiza las dimensiones globales de algunos fenómenos que antes sólo habíamos experimentado a nivel local o nacional. A este respecto, muestra con detalle cómo la cobertura de las inundaciones en Asia durante el tsunami ocurrido en diciembre de 2004 fue un ejemplo de globalización del desastre, en el que sistema global de captación e intercam-

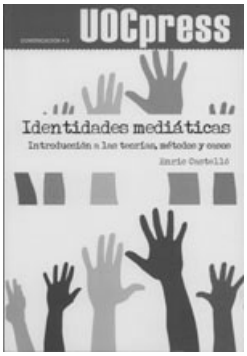
bio de imágenes, las redes de transmisión y la respuesta de la audiencia se movilizaron para el bien público (pp. 70-73).

El libro dedica dos capítulos a la telerrealidad, como un formato en continua mutación, capaz de interpretar todo lo que ocurre y presta especial atención a espacios como *Supermodelo*, el festival de Eurovisión, *Operación Triunfo*, *American Candidate* y *Gran Hermano*, donde el plebiscito de la audiencia se convierte en una respuesta al reto del activismo consumista y un modo de reformar la democracia en la industria creativa. Sostiene que *Gran Hermano* es un digno sucesor de los dramas de Shakespeare, aunque la interpretación de lo que sucede en esa casa trasciende el sentido de los hechos y obedece al dictamen de espectadores, blogueros y votantes, por lo que la intimidad se convierte en una propiedad pública, con la que cualquiera puede mercadear.

El último capítulo concentra buena parte de los argumentos a favor de una renovación de los estudios de comunicación. Con la irrupción de internet, cada usuario se ha convertido en un productor potencial de contenidos multimedia. Gracias a la interfaz del ordenador en la pantalla, los servicios en línea se integran en los espacios televisivos y la oferta se vuelve sinérgica y compulsiva. De este modo, la televisión apela la propia experiencia, cada vez más personalizada e interactiva. El autor hace hincapié en cuatro ámbitos de investigación: *a)* la técnica: la convergencia, la integración y la interactividad. *b)* la política: la nueva economía, la sociedad de la información y las industrias creativas; *c)* el empleo: el cambio de empleo masivo a pequeñas empresas y proveedores de servicios, y *d)* el consumidor: la creación de contenidos, la innovación impulsada por los usuarios y las comunidades sociales. Aunque los actores corporativos siguen siendo poderosos, es la hora de las empresas innovadoras, basadas en valores como la investigación, la interdisciplinaridad, la internacionalidad y la integración (pp. 256-260).

En definitiva, Hartley lleva a cabo un trabajo encomiable, al proporcionar suficientes ejemplos y propuestas que acompañan y clarifican sus tesis de forma ágil y rigurosa, por lo que estamos sin duda ante una obra de referencia obligada para quienes se interesan en el estudio del medio televisivo.

CASTELLÓ, E. *Identidades mediáticas. Introducción a las teorías, métodos y casos.* Barcelona: Editorial UOC, 2008, 295 pág. ISBN: 978-84-9788-738-0.



POR MANUEL MARTÍNEZ NICOLÁS
Profesor de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos

manuel.martinez.nicolas@urjc.es

Para investigar sobre medios e identidades

Todo texto es un *texto en contexto,* de modo que si el análisis prescinde de esta evidencia se arriesga a no encontrar en parte alguna los lugares de donde fluye mucho de lo que contiene: estilo, estrategias, propósitos... mucho de lo que le da sentido, en definitiva. Esta idea recorre el trabajo de Enric Castelló, modulada en formas y sobre objetos distintos: así, cuando aboga por la representación simbólica como resultado de prácticas discursivas ancladas socialmente; o cuando se adhiere a las tesis culturalistas sobre el significado como propuesta textual que sólo acaba de actualizarse o construirse en las circunstancias diversas de su lectura e interpretación; e incluso cuando nos advierte contra toda consideración esencialista de las identidades sociales, cambiantes, movibles, permanentemente transformadas en las múltiples situaciones en las que se crean, expresan y circulan. Todo texto está ligado a un contexto, y éste de Castelló también.

Identidades mediáticas surge del trabajo realizado por el autor en la preparación de su tesis doctoral sobre la identidad nacional en las series televisivas de ficción, en donde estudia el caso de Cataluña. Una apuesta fuerte, sin duda, pues le obliga a encararse con un concepto, el de identidad, complejo en su formulación teórica (¿qué es la identidad?), en su manejo metodológico (¿dónde y cómo la aprehendemos en su materialidad empírica?) y en sus consecuencias prácticas (¿para qué estudiar las identidades?). Es, como señala Miquel Rodrigo en la presentación del volumen, un concepto clave para las ciencias sociales en este inicio de siglo, revitalizado ahora por el advenimiento de una segunda modernidad que avanza empujada por fuerzas e ideas-fuerza aparentemente contradictorias (globalización y localismo, cosmopolitismo y comunitarismo, conectividad y fragmentación) en la que cualquier esfuerzo de comprensión tropieza, se quiera o no, con la controvertida cuestión de las identidades.

Orientarse en ese escenario prolijo no es tarea fácil, y menos para quien se dispone a dar los primeros pasos en la investigación social. El Castelló que inicia su tesis lamenta la falta de un mapa que le guíe, que le vaya señalando hitos y puntos de referencia, territorios conocidos y zonas por explorar. Como no existe, se propone dibujarlo él mismo, y el resultado es este trabajo, el libro "que me hubiera gustado encontrar durante el proceso de investigación" (p. 21). *Identidades mediáticas* se postula, por tanto, como un mapa, una guía de rutas para quienes se aventuren a conocer sobre medios de comunicación e identidades sociales. Y es en este contexto en el que debemos valorar el interés y provecho de lo que propone Castelló.

Aunque el subtítulo marca algo así como tres campos de juego (teorías, métodos y casos), el texto responde más bien a una estructura segmentada en dos partes: se traza primero un estado de la cuestión sobre las diferentes propuestas teóricas sobre las identidades sociales; y se aborda después el tópico de medios e identidades, ahora sí para identificar teorías, proponer métodos y ejemplificar con casos. La primera parte (el capítulo 1: "Entender las identidades sociales") está resuelta con pulcritud y rigor. El autor delinea ahí con muy buen criterio las que considera cuatro grandes perspectivas teóricas para afrontar el estudio de las identidades (el historicismo, el construccionismo, el tecnologismo –acéptese– y el posmodernismo) y cuida, con mejor criterio aún, de no presentarlas como *escuelas* enfrentadas sino como miradas complementarias sobre un objeto que se revela, por efecto de esas miradas, poliédrico: las identidades se crean en procesos históricos, se construyen en la interacción social, son transformadas por las tecnologías de la comunicación y contemporáneamente adquieren un carácter fragmentario. Cualquiera de estas tesis es compatible con cualquiera otra, y hará bien el investigador guiado por el autor de este mapa en atender la recomendación de integrar ideas diversas para dar cuenta de un fenómeno tan complejo.

El trabajo cartográfico de Castelló se dirige en la segunda parte a dibujar el territorio de las teorías y los métodos para el análisis de la relación entre medios e identidades sociales, y a referir algunas investigaciones disponibles sobre objetos específicos dentro de ese tópico (migraciones e información; identidad nacional y ficción televisiva; género y publicidad; y jóve-

nes y móviles). Para ordenar el estado de los conocimientos científicos sobre medios e identidades, el autor propone un recorrido por las diferentes escuelas de pensamiento o paradigmas de la investigación comunicativa –estructural-funcionalismo, teoría crítica, interaccionismo simbólico y estudios culturales– con el propósito de demostrar el progresivo advenimiento de un "giro identitario" (p. 167) en los estudios de comunicación. Esto supone de hecho una especie de reinterpretación o revisión de aquellos paradigmas en clave identitaria, una tesis sugerente pero repleta de riesgos, porque necesariamente una historia contada con vocación teleológica –las cosas suceden de cierta manera hasta que se produce un giro en su devenir– debe marcar un punto de ruptura que sólo es tal a costa de haber evacuado artificiosamente cualquier filiación con lo que le precedió.

Ese punto de ruptura en la cuestión de medios e identidades se produce, según Castelló, con la maduración de la perspectiva interpretativista y construccionista –interaccionismo simbólico, estudios culturales–, y que gráficamente ilustra como un paso de la idea de sociedad de masas a la de comunidades, justamente para reforzar la tesis de que el problema de las identidades va quedando situado en el centro de la escena. Este planteamiento merece al menos dos comentarios. Primero, que para esa transición conceptual no hay que esperar al construccionismo, ya que probablemente la mejor aportación de la "mass communication research" (estructural-funcionalismo, por resumir), con Lazarsfeld a la cabeza, fuese el redescubrimiento de ese factor comunitario, y si se quiere, por tanto, identitario, en los procesos de comunicación masiva. Y segundo, que haciendo pivotar el debate en esa transición conceptual de las masas a las comunidades, el espacio de reflexión y estudio sobre medios e identidades parece quedar reducido al ámbito específico de las audiencias y sus relaciones (uso, interpretación, apropiación...) con los discursos mediáticos.

Al margen de estas consideraciones, pienso que el mapa que Castelló esboza sobre las perspectivas teóricas que concurren en el estudio de los medios y las identidades hubiese salido beneficiado de haber aplicado también aquí el criterio seguido en la primera parte de la obra para ordenar la diversidad de propuestas teóricas que allí aborda. Aquella primera parte responde a una estrategia expositiva muy eficaz en términos pedagógicos: identifica una serie de problemáticas particulares relativas al tema general de las identidades sociales, y procede entonces a glosar las diferentes teorías y corpus conceptuales elaborados sobre cada una de esas problemáticas (la conformación histórica de las identidades, el impacto de las tecnologías, la fragmentación actual, la identidad nacional, etc.). La aplicación de este criterio de ordenación a partir de problemáticas hubiese permitido identificar ámbitos o campos de investigación particulares dentro de ese tópico diverso de los medios y las identidades sociales, y levantar entonces un estado de la cuestión sobre cada uno de ellos. Así, por ejemplo, sobre la representación de las identidades en los diferentes discursos mediáticos –información, ficción, publicidad...–; o sobre la recepción, interpretación y uso de las representaciones mediáticas como recurso cognitivo cotidiano; o sobre los efectos sociales de tales discursos; o sobre los mecanismos de producción de los mismos; o, en fin, sobre la influencia que ejercen la propiedad de los medios o la circulación de los productos culturales, ampliamente abordados por la Economía Política de la Comunicación.

Todo esto está en el trabajo de Castelló, pero con una cierta dispersión que resta, a mi parecer, algo de eficacia pedagógica a la segunda parte de la obra. Y la eficacia pedagógica, la utilidad para "los noveles investigadores en el ámbito de la identidad" (p. 233), el servir de guía en este "laberíntico debate" (p. 270) es el propósito que justifica esta obra. Cualquiera que se aventure a partir de ahora en esta controvertida y prolija cuestión de los medios y las identidades no podrá ya lamentarse, como le sucediera al autor, de no contar con una muy valiosa guía para iniciar el camino.

Revista de libros

ALMIRÓN, N; JARQUE, J.M. *El mito digital: discursos hegemónicos sobre Internet y periodismo.* Barcelona: Anthropos, 2008, 176 pág. ISBN: 978-84-7658-866-6

Este libro podría definirse como un intento de remar a contracorriente dentro de la gran cantidad de libros que abordan la digitalización tecnológica en general. Los autores entienden que existe un mito falaz en torno a las virtudes que normalmente se atribuyen a las TIC, y concretamente a su aplicación en el mundo del periodismo. Se considera que la narrativa fundamentalista digital ostenta un misticismo religioso en su vertiente psicosocial, defiende un determinismo tecnológico y es neoliberal con respecto a la economía y conservadora con respecto a la política. Utilizando el análisis del discurso como recurso metodológico, los autores llegan a una síntesis de las proposiciones del mito digital: concepción de la historia como progreso, consideración de la situación actual como el inicio de una "nueva era", idea del progreso científico-técnico como motor del cambio social, hegemonía de la razón instrumental, propuesta de tecnologización como mejora de la calidad de vida, creencia en una sociedad racional y advocación por una meritocracia basada en el conocimiento. En ese sentido, los autores concluyen que todas esas propuestas son compartidas por las tecnoutopías predigitales de los siglos XIX y XX, es decir, que el mito digital no es tan nuevo como pueda parecer.

DE MORAES, D. (coord.). *Sociedad mediatizada.* Barcelona: Editorial Gedisa, 2007, 197 pág. ISBN: 978-84-9784-160-3

Dênis de Moraes coordina este volumen, en el que se lleva a cabo una reflexión sobre los cambios y los nuevos dilemas que plantea una sociedad saturada de impactos audiovisuales y de un acceso desigual a las tecnologías y el conocimiento.

Conceptos como diversidad, exclusión, identidad y democratización son analizados por siete intelectuales reunidos por De Moraes con el objetivo de analizar la influencia sociocultural de los medios en una sociedad con desigualdades. El volumen se divide en dos secciones. En la primera, "Cultura tecnológica y mediatización", destacan los artículos del propio De Moraes sobre el mercantilismo cultural y la saturación mediática, el artículo de Jesús Martín Barbero en el que analiza la revitalización de las identidades y la revolución de las tecnicidades que transforman la cultura en nuestras sociedades, y el artículo de Guillermo Orozco, que es una reflexión en torno al papel de la educación dentro del nuevo ecosistema comunicativo. En la segunda sección del libro, "Sociedad en red y mutaciones comunicacionales", destacan los artículos de Manuel Castells sobre la necesidad de una reforma de los derechos de propiedad para garantizar el acceso al poder de los menos favorecidos, y el artículo de Armand Mattelart en el que cuestiona el proyecto liberal del Nuevo Orden Mundial de la Información que se impone en nombre de la libertad del consumidor y de la libertad de expresión comercial.

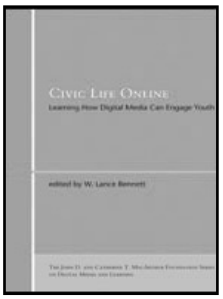
Cobo Romaní, C.; Pardo Kuklinski, H. *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food.* México: Flacso, 2007, 162 pág. ISBN: 978-84-934995-8-7

Este libro, de acceso gratuito en la red bajo licencia Creative Commons, diseña un marco teórico para el *darwinismo digital* del World Wide Web y compila un mapa de lecturas dirigido a las personas interesadas en comprender y profundizar en el conocimiento de la web 2.0, "concepto en un escenario de obsolescencia terminológica planificada", en palabras de los autores. El libro está dividido en siete capítulos que abordan una introducción a la web 2.0 o web social y sus principios y elementos esenciales, un análisis del concepto de intercreatividad de Berners-Lee, concepto que está en el origen de internet, y una descripción de las nociones básicas en torno a la web 2.0, como la inteligencia colectiva, las multitudes inteligentes y su conocimiento o la arquitectura de la participación. También se elabora un detallado mapa de aplicaciones web 2.0 y se analiza el pensamiento crítico que ha surgido en el mundo académico ante el triunfalismo de esta aplicación. En los últimos capítulos, los autores analizan la convergencia entre las aplicaciones web 2.0 y la tercera generación de aparatos móviles, y en torno a esa convergencia e interoperatibilidad, el libro finaliza con una reflexión sobre la evolución de la red hacia la web semántica, una web "más inteligente, intuitiva, abierta, eficaz e incluso con sentido común".

Jenkins, H. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide.* Nueva York y Londres: New York University Press, 2006, 308 pág. ISBN: 978-0-8147-4281-5

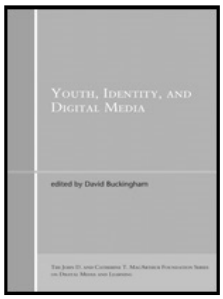
Considerado ya un libro de referencia, y con una edición del 2008 traducida por la editorial Paidós, este libro aborda la llamada *media convergence* desde un punto de vista que busca ir más allá de la perspectiva tecnológica. En ese sentido, Jenkins nos define la convergencia como un concepto que describe cambios sociales, tecnológicos, industriales y culturales en referencia a la forma de desarrollarse de los *media* en nuestra cultura. Aquí se incluirían aspectos como los flujos de contenidos entre distintos tipos de plataformas mediáticas, la cooperación entre diversas industrias mediáticas, la busca de nuevas estructuras de financiación mediática que operan en la intersección de los viejos y nuevos media, y el comportamiento migratorio de las audiencias que se mueven por todas partes buscando las experiencias de entretenimiento que desean. Jenkins sintetiza qué es la convergencia como una situación en la que coexisten distintos sistemas mediáticos y los contenidos fluyen sobradamente entre ellos. La convergencia se entiende, pues, como un proceso en marcha y no como una relación fija. Para llegar a dicha conclusión, Jenkins repasa distintos casos en los que se dan esas interconexiones y trata temas como la *media literacy*, las nuevas formas de televisión, la aplicación de las TIC en la comunicación política y las nuevas formas de creatividad dentro de la industria cultural, entre otros.

BENNET, W.L. (ed.). *Civic Life Online. Learning How Digital Media Can Engage Youth.* Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 2008, 206 pág. ISBN: 978-0-262-52482-7



El presente volumen entiende los medios digitales como aparte de una convergencia entre los medios interactivos (mayoritariamente enfocados a los juegos), las redes en línea y las formas ya existentes de medios. En torno a esta ecología de medios, Lance Bennet analiza la adaptación de los medios digitales a la política convencional y dibuja un escenario donde se utilizan las posibilidades de la convergencia tecnológica y la política, un escenario que requiere paradigmas de investigación más creativos que combinen las cualidades de los (apáticos) ciudadanos actuales con el modelo de ciudadano obediente (*dutiful citizen*). Entre otras aportaciones del volumen, destacamos una descripción de la relación entre los jóvenes y la democracia digital, entre el uso de internet por parte de líderes y candidatos políticos y las expectativas de los más jóvenes que buscan en la red información política, la crítica a la falta de habilidades para comunicar de los jóvenes que se relacionan en un mundo en línea, y un artículo sobre la utilización de los medios participativos y la voz pública para fomentar el compromiso cívico. Finalmente, el libro define el concepto de "ciudadanía autónoma", un modelo de democracia en el que la ciudadanía se hace mediante la experiencia creativa.

BUCKINGHAM, D. (ed.) *Youth, Identity, and Digital Media.* Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 2008, 206 pág. ISBN: 978-0-262-02635-2



En torno al concepto de identidad, este volumen analiza las relaciones de los jóvenes con los medios digitales, con una especial atención a las distintas formas en las que los medios y las tecnologías son utilizados en la vida diaria y sus consecuencias tanto en los individuos como en los grupos sociales. Entendiendo a los jóvenes como actores sociales significativos, en tanto que "ser" (*being*) más que un "llegar a ser" (*becoming*), en palabras del editor del volumen, el profesor de la Universidad de Londres David Buckingham, se intentará comprender el papel de los medios digitales en la formación de las identidades de los jóvenes. Los distintos autores analizan la emergencia de nuevos formatos, desde el SMS hasta las páginas web, los *blogs* y las redes sociales en línea, y muestran algunas de las formas con las que los jóvenes utilizan los medios digitales para reflejar nuevas lealtades a subculturas particulares. También se analizan los espacios que escapan del control adulto, o cómo los jóvenes pueden utilizar la producción de medios para tratar temas sociales. La necesidad que comportan los medios digitales de una alfabetización digital está presente en la parte final del libro, donde se analiza el uso de los teléfonos móviles y cómo este uso requiere el desarrollo de nuevas herramientas sociales y comunicativas y nuevas normas sociales. La construcción de identidades en línea y la forma con la que los jóvenes construyen identidades de forma que se alinean con la cultura del consumo (*compulsory individuality*) llevan a los autores a sugerir que esas nuevas formas de identidad comportan la necesidad de nuevas competencias culturales que la escuela debe afrontar.

Otros libros...

SCOLARI, C.A. *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva.* Barcelona: Gedisa, 2008, 320 pág. ISBN: 978-84-9784-273-0

KATZ, J.E. (ed.). *Handbook of Mobile Communication Studies.* Cambridge, Massachusets: The MIT Press, 2008, 472 pág. ISBN: 978-0-262-11312-0

MOSSBERGER, K.; TOLBERT, C.J.; MCNEAL, R.S. *Digital Citizenship. The Internet, Society, and Participation*. Cambridge, Massachusets: The MIT Press, 2007, 272 pág. ISBN: 978-0-262-13485-9

SOLOVE, D.J. *The future of reputation: gossip, rumor and privacy on the Internet*. New Haven: Yale University Press, 2007, 256 pág. ISBN: 978-0-300-12498-9

Revista de revistas

Trípodos. Més finestres per a la informació
Barcelona: Universitat Ramon Llull.
Nº 23, 2008.
ISSN: 1138-3305

Ante la multiplicación y diversificación de las vías para difundir información, el último número de la revista *Trípodos* dedica un monográfico a las nuevas ventanas de la información. Entre los artículos que conforman el monográfico, podemos encontrar un artículo de Carles Mundó en el que describe el plan de actuación para el encendido de la TDT en Cataluña aprobado en 2007. Por otra parte, Ramón Salaverría y José Alberto García Alvés analizan el impacto de la convergencia tecnológica en la práctica periodística y los retos que representa. El artículo de Saül Gordillo y Anna Nogué describe el funcionamiento de la Agència Catalana de Notícies como modelo de periodismo multimedia. La cuestión ética es analizada por Jane Singer en su artículo sobre los retos éticos derivados del nuevo panorama mediático en la red. El director de Canals Informatius de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, Jaume Masdeu, describe el plan de aplicación de una estrategia de confluencia en la Corporación. Otros artículos de la revista analizan las nuevas aplicaciones para una televisión interactiva y la adecuación de las rutinas profesionales a la información interactiva, y también se trata la incorporación del discurso multimedia en los medios digitales, los efectos del uso de dispositivos móviles en la actividad informativa o las transformaciones en el uso, consumo y producción de la información en la sociedad red.

Versión disponible en línea:
<http://www.tripodos.com>

Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación
Madrid: Fundación Telefónica.
Nº 77, octubre-diciembre de 2008
ISSN: 0213-084X

En su último número, la revista digital *Telos* nos ofrece una miscelánea interesante y llena de nombres reconocidos, entre los que destaca un artículo inicial de Néstor García Canclini en el que se plantean a modo de corolario los retos actuales de la televisión cultural en el contexto de la convergencia digital. Al mismo tiempo, uno de los contenidos de la revista es el *Dossier Telos*, en el que se reproducen los contenidos de una sesión de debate en la que participaron el sociólogo Manuel Castells, Larry Lessig, creador de la iniciativa Creative Commons, y el ex ministro de Cultura brasileño Gilberto Gil, entre otras personalidades esencialmente del mundo académico. Las diferentes contribuciones reflexionan sobre la Web 2.0 y sus implicaciones en temas de propiedad intelectual en el marco de la creatividad y la innovación en la cultura digital en general. Paralelamente, también encontramos en la revista los artículos de José Cea Jiménez y Julián Bravo, uno sobre la relación entre las TIC y la educación y otro sobre nuevas formas de expresión publicitaria en términos de "guerrilla", así como la publicación de un estudio sobre publicidad en la radio de Perona Páez y Barbeito Veloso y una reflexión teórica sobre patrones identitarios como mediadores en la interacción digital en entornos virtuales de Carlos Arcila, entre otros contenidos.

Versión disponible en línea:
<http://www.campusred.net/TELOS>

New Media & Society
Londres: Sage.
Vol. 10, nº 5, 2008.
ISSN: 1461-4448

El último número de esta variada revista bimensual (diciembre 2008) empieza con un artículo de Marc McLlelland en torno a la construcción de discursos sobre "razas" en internet de ámbito japonés. En el segundo artículo, Hanso y Gupta, de la Universidad de Pensilvania y Microsoft, respectivamente, nos presentan un estudio etnográfico sobre las prácticas y las nuevas relaciones sociales asociadas al uso de la tecnología Wi-Fi en cafeterías de Boston y Seattle. Biddix y Park describen un estudio de caso sobre como las nuevas tecnologías potencian y reconfiguran patrones de acción colectiva en el movimiento estudiantil. Por su parte, Lacayo, McClung y Sapolsky aportan un interesante estudio sobre costumbres juveniles al descargar música por internet y nos descubren que se trata de una actividad basada tanto en el ahorro económico como en el entretenimiento en sí. El artículo de Campbell y Kelley analiza los usos de teléfonos móviles asociados a colectivos de personas con dependencia del alcohol. La última aportación académica a este número viene de la mano de Einar Thorsen con un trabajo sobre la web *wiki* dedicado a la publicación de noticias con calidad periodística elaboradas por los mismos usuarios sin registro previo.

Convergence
Luton: University of Bedfordshire.
Vol. 15, nº 4, noviembre de 2008.
ISSN: 1354-8565

La revista *Convergence*, creada en 1995, está orientada desde su fundación al análisis de los efectos creativos, sociales, políticos y pedagógicos de las nuevas tecnologías. En su último número, con un editorial de Julia Knight y Alexis Weedon, se recogen los contenidos de varios estudios afines. Dentro de la revista propiamente destacan artículos como los de John Banks y Sal Humphreys, que revisan casos de interacción entre industria, programadores y usuarios en el mercado de los videojuegos, y observan las relaciones laborales en transformación que han originado que la misma comunidad de jugadores a menudo contribuya a las nuevas versiones de los juegos de manera no remunerada. Ian Goodwin presenta un estudio de caso basado en la observación de las relaciones en términos de conflictos dentro de una comunidad informática en Birmingham. Por su parte, Thurman y Lupton presentan un estudio sobre las experiencias de los editores de las webs de noticias del Reino Unido y su uso de contenidos audiovisuales. Siguiendo la línea ecléctica de la revista, Ananda Mitra presenta un estudio sobre el uso de los blogs como herramientas para establecer redes virtuales y como generadores de identidad en el contexto de India.

Fibreculture Journal
Australia: Fibreculture Publications / Open Humanities Press.
Nº 13, 2008
ISSN: 1449-1443

Fibreculture se concibe como una plataforma de debate de artículos e ideas en torno a políticas sobre las TIC, tanto en Australia, donde está radicado el proyecto, como en el resto del mundo. En este número, dedicado a convergencia tecnológica, la revista empieza con un artículo de Adrian Mackenzie sobre las implicaciones prácticas de las redes inalámbricas, y continúa con un trabajo de David M. Berry que fija la atención en el concepto y uso de los códigos, considerados como las condiciones de articulación necesarias para el funcionamiento de la tecnología computacional. Acto seguido, Jonathan Sterne y otros coautores presentan un estudio en el que se ponen sobre la mesa las diferencias entre el *broadcasting* y el *podcasting*. Caroline Bassett explora el concepto 2.0 contraponiéndolo a modelos de convergencia que provienen de aproximaciones más técnicas e industriales y exponiendo un abanico de diferentes formas de participación en la web. Seguidamente, Teodor Mitew reflexiona sobre las concepciones espaciales de la convergencia desde una perspectiva constructivista y Aylish Wood utiliza la teoría de sistemas para examinar la influencia que el concepto de convergencia ejerce sobre varias prácticas expresivas como los juegos digitales. Esta línea también la trabaja Helen Thornham en el último texto de la publicación, pero en este caso fijándose en los juegos de azar en la vida cotidiana.

Versión disponible en línea:
<http://journal.fibreculture.org>

Canadian Journal of Communication
Canadá: Simon Fraser University.
Vol. 33, nº 3, 2008
ISSN: 0705-3657

Este número de la revista canadiense de comunicación, que puede encontrarse tanto en inglés como en francés, está dedicado a uno de los sectores considerados protagonistas cuando se habla de convergencia de medios: la tecnología inalámbrica en general. En la sección de artículos principales encontramos en primer lugar un trabajo de Thibault y Bardini sobre la mitificación del fenómeno 2.0, concretamente analizando algunos momentos históricos de exaltación de la tecnología inalámbrica. Entre otros artículos, resaltan algunos como el de Catherine Middleton y Barbara Crow, en los que abordan un estudio de tres casos de implantación de redes locales Wi-Fi poniendo énfasis en el hecho de que para que estas implantaciones tengan éxito es importante acompañar los procesos con mecanismos de implicación activa de la comunidad destinataria. También encontramos un artículo de Oscar Westlund sobre la difusión y adopción de dispositivos móviles multimedia siguiendo varios datos cuantitativos obtenidos en estudios en Suecia y que muestran una tendencia de cambio y diferenciación entre usuarios en los hábitos de consumo de contenidos de noticias. También encontramos un proyecto de Sam Ladner con un artículo que observa el desdibuje de la frontera entre vida privada y vida laboral de diferentes trabajadores de agencias publicitarias a causa de los nuevos usos del teléfono móvil. Finalmente encontramos un estudio de caso sobre nuevas prácticas sociales asociadas a la introducción y uso de los productos iPhone y iPod en Canadá, de la investigadora Isabel Pedersen.

Versión disponible en línea:
<http://www.cjc-online.ca/index.php/journal/issue/current>

Revista de webs

Fundació Observatori per a la Societat de la Informació de Catalunya (FOBSIC)
<http://www.fobsic.cat>

La Fundació Observatori per a la Societat de la Informació de Catalunya (FOBSIC) es una entidad privada creada con la finalidad de ofrecer información rigurosa y científica a los agentes sociales de la sociedad catalana para que adopten las decisiones relativas al desarrollo de la sociedad de la información y el conocimiento en Cataluña. También impulsa la investigación en materia de sociedad de la información en Cataluña en cooperación con las universidades catalanas y los centros de investigación especializados. A través de su web puede accederse a datos y estadísticas sobre las TIC en Cataluña, estudios e informes (sectoriales, ocupacionales, territoriales y lingüísticos), documentos de actualidad y una base de datos con información de otros observatorios de ámbito local e internacional.

Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información
<http://observatorio.red.es>

Desde el lugar web de Red.es también podemos acceder al Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. Este observatorio es encuentra adscrito a Red.es y se encarga de estudiar y analizar la sociedad de la información en el Estado español mediante la elaboración de indicadores y estudios. Su portal nos ofrece información sobre la sociedad de la información, estudios e informes de diferentes organismos nacionales e internacionales sobre varios aspectos relacionados con la sociedad de la información desde una vertiente económica, legal y tecnológica. También podemos encontrar información sobre los diferentes indicadores utilizados para analizar la sociedad de la información.

ENTER - Centro para el Análisis de la Sociedad de la Información y las Telecomunicaciones
<http://www.enter.es>

El Centro para el Análisis de la Sociedad de la Información y las Telecomunicaciones integra empresas e instituciones públicas y privadas de varios sectores y se encarga de generar información sobre la sociedad de la información y analizar y hacer prospectiva desde la perspectiva de la convergencia digital, teniendo en cuenta no sólo las implicaciones actuales, sino también los escenarios de futuro. A través de su portal puede accederse a informes sobre aspectos de relevancia para el desarrollo de la sociedad de la información, noticias de ámbito internacional sobre regulación y políticas públicas, convergencia digital, Web 2.0, sociedad y ciudadanía, economía y empresas y tecnologías, entre otros.

Localret - Consorci Local per al Desenvolupament de les Xarxes de Telecomunicacions i de les Noves Tecnologies
<http://www.localret.es>

Localret es un consorcio local creado en 1997 para el desarrollo de las redes de telecomunicaciones y de las nuevas tecnologías. Actualmente está formado por 800 ayuntamientos catalanes, la Associació Catalana de Municipis i Comarques y la Federació de Municipis de Catalunya. Su función es hacer oír la voz de los municipios en aquellos ámbitos políticos y económicos en los que se toman decisiones que afectan a la legislación y ordenación de las telecomunicaciones, representar a los municipios ante las administraciones de la Unión Europea, del Estado y de la Generalitat de Cataluña en los procesos de aprobación de normativas sobre telecomunicaciones que afecten a competencias municipales, y hacer de interlocutor entre los operadores de telecomunicaciones en relación con la implantación de las nuevas redes. Su web permite acceder a publicaciones digitales (Informativo Localret y guías para el desarrollo de la sociedad del conocimiento) y a información sobre actos y jornadas relacionados con la sociedad de la información.

Agencia de Calidad de Internet (IQUA)
<http://www.iqua.net>

Surgida en 2008 de la unión de la antigua IQUA y Confianza Online, la Agencia de Calidad de Internet tiene entre sus objetivos promover y reforzar la confianza de los usuarios en las páginas web mediante un sistema de autorregulación y un sello de confianza. Actúa en los ámbitos relacionados con la autorregulación en publicidad, comercio electrónico, protección de la infancia, accesibilidad, usabilidad y fiabilidad, y privacidad y protección de datos. Además de noticias, en su web podemos encontrar información sobre su sello de calidad, el código ético de comercio electrónico o información sobre el dominio ".cat".

European Regulators Group (ERG)
<http://www.erg.eu.int>

El Grupo Europeo de Reguladores para las redes y los servicios de comunicaciones electrónicas es un organismo independiente creado por la Comisión Europea como mecanismo capaz de fomentar la cooperación y la coordinación entre las autoridades nacionales de regulación y la Comisión, para promover el desarrollo del mercado interno de las redes y los servicios de comunicación electrónica y para conseguir una aplicación sólida en todos los estados miembros de las disposiciones acordadas en las directivas en relación con el nuevo marco de regulación. Su portal dispone de acceso a documentación del ERG, consultas públicas e informes anuales. También se puede acceder a una relación de los miembros y observadores del ERG.

Red.es
<http://www.red.es>
Red.es es una entidad pública empresarial adscrita al Ministerio de Industria, Turismo y Comercio que se encarga de impulsar el desarrollo de la sociedad de la información en el Estado español y ejecutar proyectos de acuerdo con las prioridades estratégicas de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información (SETSI) interactuando con las comunidades autónomas, diputaciones, entes locales y sector privado en materia de tecnologías de la información y la comunicación (TIC). En su web podemos encontrar información sobre diferentes proyectos, noticias de actualidad, publicaciones, documentos y enlaces a páginas de promoción de la sociedad de la información, entidades reguladoras y entidades que fomentan y promocionan la sociedad de la información, entre otros.

International Engineering Consortium (IEC)
<http://www.iec.org>
El Consorcio Internacional de Ingeniería es una organización creada en 1944 con la voluntad de establecer puentes entre el avance tecnológico de última generación y la investigación académica. Este equipo de especialistas está patrocinado por varias empresas de todo el mundo relacionadas con la alta tecnología industrial de banda ancha, la telefonía, los servicios digitales por satélite y terrestres, así como internet en general. En su web encontramos convocatorias de ferias y acontecimientos internacionales sobre innovación tecnológica digital, un catálogo de publicaciones sobre tecnología sin cables, IP, banda ancha, diseño electrónico, trabajo en red, fibra óptica y contenidos, aplicaciones y servicios afines. Los principales institutos tecnológicos norteamericanos se encuentran presentes en él, además de centros universitarios mejicanos, y también hay una presencia minoritaria de centros europeos. Destaca especialmente el servicio de educación en línea, con podcasts y videocasts descargables orientados a la difusión de los contenidos de los diferentes actos que organiza la institución.

Information Society and Media Directorate General
<http://ec.europa.eu/information_society/index_es.htm>
La Dirección General de la Sociedad de la Información y Medios de la Comisión Europea apoya el desarrollo y el uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) para el beneficio de todos los ciudadanos. Con esta finalidad apoya la innovación y la competitividad en Europa, define e implementa un marco regulador que posibilite el rápido desarrollo de servicios basados en la tecnología de la información, la comunicación y el audiovisual, fomenta el acceso y la disponibilidad de los servicios basados en las TIC y promueve el crecimiento de las industrias de contenidos que dibujen la diversidad cultural europea. En su web (en inglés, francés y alemán) podemos encontrar información sobre regulación, programas de investigación, información sobre las acciones de la Dirección general y sobre la evaluación de las políticas promulgadas por la Comisión Europea.

Observatorio de la Sociedad de la Información de la Unesco
<http://www.unesco-ci.org/cgi-bin/portals/information-society/page.cgi?d=1>
El Observatorio de la Sociedad de la Información de la Unesco se creó en 1998 y desde entonces ha experimentado diversos cambios estructurales. Actualmente, el Observatorio presta especial atención al impacto de la globalización en las sociedades del conocimiento mediante la recopilación de información pertinente y el control de las principales tendencias. En su portal podemos acceder a una variedad de recursos: información sobre *e-governance*, libertad de información, derechos de propiedad intelectual, *e-literacy*, uso de las TIC en la educación, información sobre diversidad cultural y multilingüismo, indicadores para calibrar la sociedad de la información, privacidad o políticas, legislaciones e instituciones nacionales.

Observatorio Galego da Sociedade da Información (OGSI)
<http://ogsi.sociedadedainformacion.eu>
El Observatorio Gallego de la Sociedad de la Información (OGSI) es la entidad que se encarga de elaborar informes sobre equipamiento y uso de las TIC en Galicia a partir del análisis del grado y las tendencias en el desarrollo de la sociedad de la información en Galicia. Los principales objetivos del Observatorio son: disponer de un conjunto de indicadores para evaluar la evolución de la sociedad de la información, llevar a cabo estudios sobre el seguimiento y la innovación de políticas en materia de sociedad de la información, difundir y facilitar información sobre el desarrollo de la sociedad de la información, facilitar informes específicos, promover la colaboración y cooperación con otros observatorios, etc. A través de su web se puede acceder a sus informes, a una selección actualizada de documentos sobre la sociedad de la información en Galicia y su entorno y a noticias de actualidad.

MPEG Industry Forum
<http://www.m4if.org>
Tal y como se especifica de entrada en su web, el MPEG Industry Forum es una organización no lucrativa con el objetivo de extender los estándares del formato MPEG de modo que sean aceptados y utilizados regularmente por los creadores de contenidos, los desarrolladores de aplicaciones, la industria, los proveedores de servicios y los usuarios en general. Desde su misión corporativa, también sirve como plataforma para que varias iniciativas industriales en el campo de la convergencia tecnológica que han apostado por el formato MPEG de digitalización de contenidos audiovisuales puedan ofrecer sus servicios. De esta manera se da publicidad a seminarios, simposios y congresos sobre sistemas de codificación audiovisual digital, tecnología telefónica y congresos sectoriales sobre convergencia entre industrias del entretenimiento e industrias de banda ancha como la TelcoTV Annual Conference.

International Telecommunication Union (ITU) <http://www.itu.int>

Esta es la web del organismo de las Naciones Unidas que tiene como misión coordinar mundialmente el sector público con la iniciativa privada en tres secciones: las *radiocomunicaciones*, dedicado a la coordinación mundial en la gestión de los espectros radioeléctricos y las órbitas de satélites; la *normalización* o *estandarización*, donde se busca la convergencia y la compatibilidad entre diferentes tecnologías con utilidades similares, y el *desarrollo*, que trabaja sobre la *ciberseguridad*, el papel de las telecomunicaciones en la gestión de catástrofes, la lucha contra la fractura digital y la creación de redes de colaboración. Los contenidos de la web, pues, son recursos de todo tipo en torno a estos tres ejes: normativas, acuerdos, convocatorias de congresos y encuentros internacionales, fomento de la investigación y seguimiento de la actualidad en general.

Observatorio para la Cibersociedad (OCS) <http://www.cibersociedad.net>

El Observatorio para la Cibersociedad es una asociación catalana sin ánimo de lucro creada en 2001. Trabaja para la mejora de un espacio de colaboración destinado al estudio y fomento de la investigación de las relaciones entre las TIC y la sociedad desde un punto de vista sociocéntrico. En su web podemos encontrar un apartado de divulgación con diferentes artículos sobre la sociedad de la información, reseñas de libros o artículos publicados sobre las relaciones entre las TIC y la sociedad/cultura, enlaces a páginas web con temáticas similares y bibliografía sobre cibersociedad.

Infomedios Digital <http://www.infomediosdigital.com>

Infomedios Digital es un bloque que aspira a proporcionar un espacio para compartir información sobre los medios de comunicación digitales. En el blog podemos encontrar recursos, noticias y enlaces relacionados con las nuevas tecnologías de la comunicación clasificados por diferentes temas: educación, diseño gráfico, medios y cultura, móvil y Web 2.0. También tiene un apartado de libros, revistas y portales destacados sobre medios de comunicación digitales.

The Institute for Prospective Technological Studies (IPTS) <http://ipts.jrc.ec.europa.eu>

El Instituto de Prospectiva Tecnológica fue creado en 1994 y es uno de los siete institutos del Centro de Investigación Compartida de la Comisión Europea (JRC). Su función es promover una mejora de la comprensión de la relación entre tecnología, economía y sociedad. Proporciona refuerzo científico y técnico a la formulación de políticas comunitarias, con una dimensión socioeconómica y científico-tecnológica. La web del IPTS contiene información sobre las acciones científicas llevadas a cabo por el Instituto, actividades sobre investigación e innovación, publicaciones y una relación de noticias de actualidad.

Guía para la presentación de artículos en la revista *Quaderns del CAC*

Presentación de los artículos

El artículo se tiene que presentar en soporte informático (preferiblemente PC y en formato Word), acompañado de copia impresa. Cada página debe tener unas 30 líneas aproximadamente y en cuerpo de letra 12. La extensión máxima del artículo será de 5.000 palabras.

En la primera página del artículo constará el título, el nombre del autor, su cargo, dirección postal y dirección electrónica. Se ha de adjuntar un resumen o abstract de 90/100 palabras en la lengua original del artículo y en inglés, un listado de palabras clave y un breve currículum del autor.

Se aceptarán artículos en catalán, castellano, inglés, francés, italiano y portugués. Eventualmente, y siempre que la calidad del escrito lo justifique, se aceptarán textos en otra lengua oficial de la Unión Europea. En cualquier caso, las lenguas de difusión serán el catalán, el castellano y el inglés.

Bibliografía y notas de referencia

La bibliografía debe ir situada al final de cada artículo y se han de aplicar los criterios que utiliza 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/productes/documents/citaciobiblio.pdf>

Ejemplos:

· Libros

De Moragas, M.; Prado, E. *La televisió pública a l'era digital*. 1a ed. Barcelona: Pòrtic, 2000. (Col·lecció Centre d'Investigació de la Comunicació; 4) ISBN 84-7306-617-0

El régimen jurídico del audiovisual. Madrid - Barcelona: Marcial Pons - Institut d'Estudis Autonòmics, Generalitat de Catalunya, 2000.

· Artículos en revistas

Hoffner, C. [et al.] "The Third-Person Effect in Perceptions of the Influence of Television Violence". A: *Journal of Communication*. Cary [Regne Unit]: Oxford University Press, juny 2001, vol. 51, núm 2, p. 283-299.
ISSN 0021-9916

· Contribuciones en libros

Camauër L. "Women's Movements, Public Spheres and the Media: A Research Strategy for Studying Women's Movements". A: Sreverny, A; Van Zoonen, L., eds. *Gender Politics and Communication*. 1a ed. Cresskill [New Jersey, EUA]: Hampton Press, 2000, p. 161-182.
ISBN 1-57273-241-5

· Documentos en línea

Consell de l'Audiovisual de Catalunya. *Informe sobre l'observança del pluralisme a la televisió i a la ràdio. Febrer de 2007*. [En línia]. Barcelona: CAC, 2007.
<http://www.cac.cat/pfw_files/cma/actuacions/Continguts/Informe_mensual_Febrer_2007.pdf> [Consulta el 22 de març de 2007]

Las notas de referencia en el texto deben presentarse entre paréntesis con el nombre del autor, el año de la publicación y la página o páginas correspondientes.

Tablas y gráficos

Las tablas tienen que tener títulos cortos y descriptivos, y deben ir numeradas con cifras arábicas. Las notas y fuentes correspondientes a las tablas se colocarán al pie de cada tabla.

Los gráficos se han de insertar en el documento en un formato que permita su edición (por ejemplo, en Excel). Si se insertara en formato imagen, no se podría retocar. Este criterio también es aplicable a las tablas. También es necesario tener en cuenta, a la hora de elaborar los gráficos, que la publicación no se edita en cuatricomía, sino en escala de grises.

Cesión de derechos de propiedad intelectual

La presentación de los artículos debe ir acompañada de una carta en la que el autor haga constar su autorización para que el CAC difunda su artículo en cualquier de sus publicaciones escritas y a través de su página web (www.cac.cat). En la carta el autor ha de garantizar que los artículos son obras originales e inéditas, haciéndose responsable de cualquier reclamación derivada del incumplimiento de esta garantía.

Los artículos deben dirigirse a:
Sylvia Montilla
Coordinadora general de *Quaderns del CAC*
C/ Entença, 321
08029 Barcelona
Email: smontilla.cac@gencat.cat

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. Las reseñas deberán ser suficientes para que la persona lectora tenga una idea general del contenido del libro reseñado, así cómo una valoración personal sobre el interés de la obra. Por tanto, deberá tener una parte de descripción y análisis de la obra, y unas conclusiones que indiquen a la persona lectora el valor e importancia del libro.

4. Se recomienda que las reseñas se ajusten a una extensión de 1.000 palabras; en ningún caso podrán sobrepasar las 1.300 palabras.

5. Las obras reseñadas deberán ser actuales, es decir, haber sido publicadas en los dos últimos años naturales completos, aunque puede incluirse un libro anterior si se justifica.

6. La reseña estará encabezada por un título que resuma su contenido, seguido de su ficha bibliográfica y el autor o autora de la reseña, con su cargo e institución a la que pertenece.

7. El modelo de citación de la ficha bibliográfica deberá seguir los criterios establecidos por el TERMCAT y que se pueden consultar en: <http://www.termcat.cat/productes/documents/citaciobiblio. pdf>

Ejemplo:
De Moragas, M.; Prado, E. *La televisió pública a l'era digital*. 1a ed. Barcelona: Pòrtic, 2000. (Col·lecció Centre d'Investigació de la Comunicació; 4). 350 p. ISBN 84-7306-617-0

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.

Ejemplo: "Xxxxx xxx xxxxx xxxx" (p. 45).

12. Las referencias bibliográficas de terceras partes citadas en el texto de la reseña seguirán el modelo siguiente: (Apellido año, p. número de página)

Ejemplo: (Hunt 1997, p. 251).

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, inglés y francés. No obstante, la difusión será en catalán en papel, y en inglés y castellano en la web del CAC en formato pdf.

17. Tras la aceptación de la reseña, el autor 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.

Sumario

Presentación 3

Tema monográfico: Convergencia tecnológica y audiovisual 5

Javier Echeverría. Los dos grandes procesos de convergencia tecnológica 5

Enric Plaza. Ultrapasando Babel: mediación social y sistemas inteligentes en el descubrimiento, filtrado, acreditación y personalización de contenidos digitals 13

Josep Ramon Ferrer. La convergencia tecnológica: un estado de la cuestión 17

Joan Majó. Tendencias de futuro en el audiovisual 27

Emili Prado. Retos de la convergencia digital para la televisión 33

J.Ignasi Ribas. Integración de medios en el discurso interactivo: el caso de la difusión cultural 47

Hugo Pardo, Joel Brandt y Juan Pablo Puerta. *Mobile Web 2.0*. La nueva industria de la comunicación móvil 59

Ángel García Castillejo. Convergencia y legislación general audiovisual en España 67

Pere Vila. Convergencia de contenidos 77

David Sancha. La convergencia de redacciones en la era del jardín abierto 83

Pere Masip y Josep Lluís Micó. El periodista polivalente en el marco de la convergencia empresarial 91

Genís Roca. La convergencia de los medios y la guerra de las audiencias 101

Sonia Livingstone, Uwe Hasebrink, Carmelo Garitonandia y Maialeu Garmendia. Comparativa de los riesgos en línea que afrontan los niños europeos: reflexiones del uso juvenil de internet en el Reino Unido, Alemania y España 105

Núria Almiron y Josep Manuel Jarque. Mito, digitalismo y convergencia tecnológica: discursos hegemónicos y economía política 115

Observatorio 123

Anna Tous. El surgimiento de un nuevo imaginario en la ficción televisiva de calidad 123

Luisa Martínez García: La ficción televisiva de TV3 y la identidad cultural catalana: estudio de caso de la sitcom *Plats bruts* 133

Carles Pont. Análisis de las fuentes informativas y del respeto deontológico en situaciones de crisis: el tratamiento televisivo del 'caso Carmel' de Barcelona 141

José Fernández Cavia, Assumpció Huertas y Mònika Jiménez. La eficacia del emplazamiento de productos entre los niños: una prueba experimental 149

Cristina Cambra, Núria Silvestre y Aurora Leal. Análisis de la comprensión por parte del alumnado sordo de los documentos televisivos subtitulados y criterios de mejora 155

Agenda 161

Consell de l'Audiovisual de Catalunya

Entença, 321- 08029 Barcelona
Tel. 93 363 25 25 Fax 93 363 24 78
audiovisual@gencat.cat - www.cac.cat

Generalitat de Catalunya